

**PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA  
COMERCIAL CON MENCIÓN EN FINANZAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO  
GASTRONÓMICO ESPECIALIZADO EN COMIDA ORGÁNICA EN LA  
CIUDAD DE QUITO**

**DIANA CAROLINA JÁCOME GUANO**

**DIRECTOR: ING. DIEGO SERRANO**

**QUITO, NOVIEMBRE 2013**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por todas las bendiciones que recibo diariamente.

A mis padres y hermanos que con su apoyo incondicional, me ayudaron a cumplir una meta más en mi vida y especialmente a mi hermano por todo su sacrificio a lo largo de estos años.

A mis amigos, por todos esos buenos momentos que compartimos a lo largo de nuestra carrera universitaria.

## **DEDICATORIA**

Primeramente le dedico a Dios porque siempre recibo más de lo que pido.

A mis padres y hermanos por todo su apoyo y fortaleza en este tiempo y finalmente a mis profesores quiénes me ayudaron con su sabiduría para la culminación del presente trabajo.

**DIRECTOR:** Ing. Diego Serrano

**INFORMANTES:** Ing. Raúl Alarcón

Ing. Belén Sandoval

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. ANTECEDENTES DE LA GASTRONOMÍA EN QUITO</b> .....	4
<b>1.1 Inicio de la Gastronomía</b> .....	5
1.1.1 Gastronomía Quiteña.....	6
1.2.1 Desarrollo Económico .....	7
<b>1.2 Análisis del Entorno</b> .....	13
1.2.1 Competencia Actual .....	14
1.2.2 Proveedores .....	18
1.2.3 Productos Sustitutos .....	22
1.2.4 Clientes .....	24
1.1.1. Competencia Potencial .....	26
<b>1.3. Plan estratégico</b> .....	29
2.1.1 Misión.....	31
2.1.2 Visión .....	32
1.3.3 Valores.....	33
1.6.5 Análisis FODA .....	36
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	40
<b>2.1 Segmentación</b> .....	40
2.1.1 Segmentación Demográfica.....	40
2.1.2 Segmentación Geográfica.....	41
2.1.3. Segmentación Psicográfica.....	41
2.1.4. Segmentación Conductual .....	41
<b>2.2. Tamaño de la Muestra</b> .....	43
<b>2.3. Encuesta</b> .....	44
2.3.1. Tabulación de la encuesta.....	45
2.3.2. Resultados de la Información .....	65
<b>2.4. Demanda</b> .....	66
2.4.1 Demanda Efectiva .....	68

<b>2.5. Oferta .....</b>	<b>69</b>
<b>2.6. Marketing Mix .....</b>	<b>69</b>
2.6.1. Producto.....	70
2.6.2. Precio .....	83
2.6.3. Plaza .....	86
2.6.4. Promoción y Publicidad .....	88
<b>3. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>92</b>
<b>3.1. Productos Orgánicos.....</b>	<b>92</b>
<b>3.2. Localización .....</b>	<b>94</b>
3.2.1. Macro localización .....	95
3.2.2. Micro localización .....	95
<b>3.3. Proceso de producción.....</b>	<b>97</b>
<b>3.4. Adquisición de los Insumos .....</b>	<b>106</b>
<b>3.5. Capacidad de Producción .....</b>	<b>111</b>
<b>4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>114</b>
<b>4.1 Tipo de Empresa .....</b>	<b>114</b>
4.1.1 Nombre Comercial .....	116
4.1.2 Conceptualización del establecimiento .....	116
4.1.3 Plano y dimensiones de las áreas.....	117
<b>4.2 Normativas que regulan al negocio .....</b>	<b>122</b>
<b>4.3 Estructura Organizacional / Funcional .....</b>	<b>135</b>
<b>4.4 Recurso Humano Requerido.....</b>	<b>138</b>
<b>5 ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>178</b>
<b>6.1. Estructura de Inversión y Financiamiento.....</b>	<b>178</b>
5.1.1 Inversión Fija e Intangible.....	179
5.1.2 Capital de Trabajo .....	181
5.1.3 Fuentes de Financiamiento .....	182
<b>5.2. Costos y Gastos.....</b>	<b>182</b>
5.2.1. Costos de Producción .....	182
5.2.2. Costos de Ventas .....	183

5.2.3.	Gastos Administrativos y Ventas .....	183
5.2.4.	Gastos Financieros.....	184
<b>5.3.</b>	<b>Ingresos .....</b>	<b>185</b>
5.3.1.	Presupuesto de Ventas .....	185
<b>5.4.</b>	<b>Estados Financieros Proyectados .....</b>	<b>186</b>
5.4.1.	Flujo de Caja Proyectado.....	186
5.4.2.	Estado de Resultados .....	188
5.4.3.	Balance General.....	189
5.4.4.	Punto de Equilibrio.....	190
<b>5.5</b>	<b>Indicadores Financieros .....</b>	<b>192</b>
5.5.1	Razones de Liquidez.....	192
5.5.2	Razones de Endeudamiento.....	192
5.5.3	Razones de Rotación .....	193
5.5.4	Razones de Rentabilidad .....	194
<b>5.6.</b>	<b>Indicadores Económicos.....</b>	<b>197</b>
5.6.1.	Valor Actual Neto.....	197
5.6.2.	Tasa Interna de Retorno.....	201
5.6.3.	Relación Beneficio Costo .....	203
5.6.4.	Período de Recuperación del Capital.....	204
5.6.5	Análisis de Sensibilidad .....	205
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>207</b>
<b>6.1.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>207</b>
<b>6.2.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>209</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>210</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>211</b>
<b>ANEXO 1.....</b>		<b>212</b>
<b>ANEXO 2.....</b>		<b>216</b>
<b>ANEXO 3.....</b>		<b>218</b>
<b>ANEXO 4.....</b>		<b>219</b>
<b>ANEXO 6.....</b>		<b>221</b>

<b>ANEXO 7</b> .....	224
<b>ANEXO 8</b> .....	225
<b>ANEXO 9</b> .....	229
<b>ANEXO 10</b> .....	230
<b>ANEXO 11</b> .....	231
<b>ANEXO 12</b> .....	232
<b>ANEXO 13</b> .....	233
<b>ANEXO 14</b> .....	234
<b>ANEXO 15</b> .....	235
<b>ANEXO 16</b> .....	236
<b>ANEXO 17</b> .....	237
<b>ANEXO 18</b> .....	238
<b>ANEXO 19</b> .....	239
<b>ANEXO 20</b> .....	240
<b>ANEXO 21</b> .....	241
<b>ANEXO 22</b> .....	242
<b>ANEXO 23</b> .....	243
<b>ANEXO 24</b> .....	244
<b>ANEXO 25</b> .....	245
<b>ANEXO 26</b> .....	246
<b>ANEXO 27</b> .....	247
<b>ANEXO 28</b> .....	248
<b>ANEXO 29</b> .....	249
<b>ANEXO 30</b> .....	250
<b>ANEXO 31</b> .....	251
<b>ANEXO 32</b> .....	252
<b>ANEXO 33</b> .....	253
<b>ANEXO 34</b> .....	254
<b>ANEXO 35</b> .....	255
<b>ANEXO 36</b> .....	256



<b>ANEXO 37</b> .....	257
<b>ANEXO 38</b> .....	258
<b>ANEXO 39</b> .....	259
<b>ANEXO 40</b> .....	260
<b>ANEXO 41</b> .....	261
<b>ANEXO 42</b> .....	262
<b>ANEXO 43</b> .....	263
<b>ANEXO 44</b> .....	264
<b>ANEXO 45</b> .....	265
<b>ANEXO 46</b> .....	266
<b>ANEXO 47</b> .....	267
<b>ANEXO 48</b> .....	268
<b>ANEXO 49</b> .....	269
<b>ANEXO 50</b> .....	270
<b>ANEXO 51</b> .....	271
<b>ANEXO 52</b> .....	272
<b>ANEXO 53</b> .....	273
<b>ANEXO 54</b> .....	274
<b>ANEXO 55</b> .....	276
<b>ANEXO 56</b> .....	277
<b>ANEXO 57</b> .....	278
<b>ANEXO 58</b> .....	279
<b>ANEXO 59</b> .....	280
<b>ANEXO 60</b> .....	280
<b>ANEXO 61</b> .....	281
<b>ANEXO 62</b> .....	281
<b>ANEXO 63</b> .....	282
<b>ANEXO 64</b> .....	283
<b>ANEXO 65</b> .....	284
<b>ANEXO 66</b> .....	285

<b>ANEXO 67</b> .....	286
<b>ANEXO 68</b> .....	289
<b>ANEXO 69</b> .....	290
<b>ANEXO 70</b> .....	291
<b>ANEXO 71</b> .....	292
<b>ANEXO 72</b> .....	292
<b>ANEXO 73</b> .....	293
<b>ANEXO 74</b> .....	294
<b>ANEXO 75</b> .....	295
<b>ANEXO 76</b> .....	296
<b>ANEXO 77</b> .....	299

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El tema del presente trabajo investigativo es un plan de negocios para la creación de un restaurante especializado en comida orgánica en la ciudad de Quito.

La idea de este proyecto surgió del auge de los productos orgánicos, además de las necesidades de la población que busca nuevas alternativas para alimentarse de una mejor manera.

El primer capítulo consta de los antecedentes de la Gastronomía en Quito, el cual abarca sus inicios en la ciudad y como influyó en el desarrollo económico. Además aborda la gastronomía en la actualidad así como los tipos de restaurantes que ofrece la capital.

El segundo capítulo se refiere al estudio de mercado el cual encierra las cinco fuerzas de Porter: los proveedores, los consumidores, la competencia actual, la competencia potencial y los posibles sustitutos. Es necesario realizar la investigación sobre el precio, el producto, la plaza y la promoción, aquí se procede a realizar encuestas para determinar la aceptación del restaurante, las cuales también ayudarán para establecer el segmento de mercado, la demanda y oferta.

El tercer capítulo se enfoca en el estudio técnico el cual contiene información sobre la definición de productos orgánicos y su clasificación, la localización y el proceso de producción que se va a regir el restaurante.

El cuarto capítulo se sustenta del estudio organizacional en el que se menciona el tipo de empresa, las normativas que regulan al restaurante y el personal que se requiere para el funcionamiento.

El quinto capítulo constituye el estudio financiero que se encuentra formado por el costo y financiamiento del proyecto, los presupuestos, los estados financieros y el flujo de caja, que servirán para conocer la factibilidad de este proyecto.

Y finalmente el sexto capítulo consta de las conclusiones y recomendaciones que se pudo rescatar del desarrollo de los capítulos anteriormente señalados.

A continuación se ampliará el contenido del restaurante para evaluar los factores que influyen en la conformación de esta propuesta de negocio.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la protección de la naturaleza y el cuidado de la salud son algunos de los problemas que preocupan a la sociedad. Estos temas dan surgimiento a necesidades insatisfechas, con las cuales surgen ideas para iniciar un estudio minucioso. El desarrollo meteórico de la humanidad en los campos de la ciencia y la tecnología, ha dado lugar para el desenvolvimiento de otras áreas como la Gastronomía. La preocupación por alimentarse de una mejor manera o buscar una nuevas alternativas es un tema transcendental, es así como se han originado tendencias gastronómicas como la comida orgánica.

El consumo de alimentos orgánicos comenzó en Europa, esta inclinación ha llegado a algunos países de la región, donde se puede ver un número acérrimo de consumidores de este tipo de comida. En el país existen personas que se dedican al cultivo de productos orgánicos, por lo general estos son exportados a países europeos, lugares donde son valorados este tipo de productos, además de esto es necesario que la producción posea estándares orgánicos de calidad, estos productos requieren de un meticuloso cuidado debido a que son cultivados sin químicos, por lo tanto tienen un precio más elevado.

Se puede observar una oportunidad de negocio que el mercado no cubre de forma masiva, como lo son los restaurantes ecológicos, enfocados en elaborar y comercializar todo tipo de comidas a partir de este tipo de productos. Se propone una alternativa para llegar a un sector de la población que busca satisfacer sus necesidades y cuidar su salud sin destruir el ambiente.

La creación de un establecimiento gastronómico que elabora y comercializa comida orgánica busca posicionar esta idea en la mente del consumidor como una nueva manera de alimentarse, mediante la utilización de productos orgánicos, es decir un método poco convencional pero que está en auge en la actualidad.

Para lograr que esta idea sea realizable se deberá efectuar una indagación al entorno que rodea un establecimiento gastronómico de este tipo de comida, las personas que intervienen y como puede influir en los hábitos alimenticios de la población, así como sus gustos y preferencias.

El objetivo es proponer un establecimiento gastronómico especializado en comida orgánica en la ciudad de Quito, teniendo en consideración que se debe determinar la existencia de lugares similares, establecer el segmento de mercado al que se va a dirigir, precisar los clientes actuales, definir los proveedores más idóneos porque de ellos depende el éxito del negocio, así como los costos requeridos para el funcionamiento de esta idea de negocio.

Existe la información necesaria para el estudio sobre un establecimiento gastronómico la cual se complementará con la investigación de campo en lo que se refiere a productos orgánicos, con la finalidad de obtener conocimientos más sólidos y desarrollar un proyecto más fidedigno en el entorno económico.

Para la obtención de información se recurrió a fuentes de información primaria como: observación directa, encuestas; y fuentes de información secundaria como: revistas

especializadas en gastronomía, indicadores económicos, datos estadísticos que ayudaron a evaluar la investigación.

## **1. ANTECEDENTES DE LA GASTRONOMÍA EN QUITO**

Para comenzar a hablar acerca de los antecedentes de la Gastronomía Quiteña y de todo lo que conlleva su desarrollo a través de los años y como esta influye en las tradiciones de un pueblo, no se puede evitar mencionar a la Gastronomía Ecuatoriana.

La cocina ecuatoriana también conocida como comida típica o criolla, término que surgió debido a los criollos, personas descendientes de españoles nacidos en América. Por consiguiente, esta palabra se utilizó para designar a la comida y también a la música como perteneciente a la nación, dándole así una identidad.

La comida quiteña es considerada la comida nacional, porque Quito fue la primera ciudad colonizada por los españoles, es así como desde esta ciudad se expandieron las tradiciones al resto del país. De modo que los platos típicos como el yahuarlocro, fritada, empanada de morocho se realizaban su cocción en fogones industriales españoles y no en los aposentos de indígenas, como se creía. Por tal motivo la comida quiteña puede ser considerada comida mestiza debido al aporte de los colonizadores.

Se puede distinguir dos etapas en la culinaria quiteña, la primera abarca un período preincaico en donde los pobladores de ese tiempo consumían productos como el maíz, papas camote, pato, llamas y alpacas; y la segunda es un periodo colonial, en donde se introdujo alimentos como el cerdo, el ganado, vacuno, la cebolla y el ajo. De esta manera la comida quiteña logra innovar, toma realmente forma y llega a convertirse en identidad cultural.



Se crearon platillos como: fritada y hornado, que son muy apetecidos por la población en la actualidad, además de estos exquisitos platillos, se agregaron nuevas creaciones como los postres: las garapiñas y las quesadillas, productos que fueron explotados debidamente, se convirtieron en negocios familiares y posteriormente se dio paso a la iniciación de las colaciones.

### **1.1 Inicio de la Gastronomía**

A principios de siglo, Quito era una ciudad pequeña y pacífica, una ciudad que caminaba despacio, pero un suceso importante ocurrió en 1908<sup>1</sup>, el arribo del ferrocarril, que aceleró la modernización. Con el transcurso de los años, la migración interna estuvo en auge, personas que venían en busca de trabajo, así como la clase alta que abandonaron los campos, para instalarse con sus familias en la capital. Debido al crecimiento poblacional en la ciudad se abrieron algunos restaurantes y hoteles que ofrecían un menú hogareño.

El repentino crecimiento urbano de Quito en los años 70<sup>2</sup>, supuso el apareamiento de clases sociales, establecidas en el Sur, en el Centro Histórico y el sector Norte, lugar donde se desarrollaba la modernidad, por lo que aparecieron nuevos hábitos como el

---

<sup>1</sup> Cfr. P., CUVI (2001). *Recorrido por los sabores del Ecuador*. Quito: Edimpres S.A. Nestlé.p.58.

<sup>2</sup> Ibídem, p. 58.

consumo de la comida rápida, de ahí fue poco a poco desapareciendo la comida típica o criolla, al menos en este sector.

### **1.1.1 Gastronomía Quiteña**

Al momento de indagar la gastronomía quiteña no se puede soslayar la influencia de la cocina del Centro Histórico, que representa el símbolo o más bien un espejo de la identidad cultural. Este lugar tan conocido ha resistido a la modernidad de la ciudad en todos sus aspectos y en el caso de la comida no es la excepción, debido a la conservación y transmisión cultural de los secretos culinarios de generación en generación.

Es necesario nombrar algunos platos tradicionales como: la fanesca, la colada morada, el locro de papas, los quimbolitos, la fritada, la menestra de lentejas, el morocho, entre otros. A esta comida se la consideró durante varios años como comida saludable sobre la comida moderna o rápida, pero en la actualidad no todo esto es cierto, pues ahora no se debe relegar el colesterol.

En Quito no solo se puede encontrar comida típica, pues debido al acogimiento de extranjeros se ha ampliado la oferta Gastronómica, varios restaurantes son especialistas en comida oriental. Aunque la urbe presenta diversidad al

momento de alimentarse no se puede dejar de lado que muchos de los productos que se consumen en los restaurantes son perjudiciales para la salud.

### **1.2.1 Desarrollo Económico**

Para medir el desarrollo económico de un país, una región, una ciudad, los economistas utilizan fuentes de información sistemática y objetiva, es así como aparecen los indicadores económicos, que son datos estadísticos sobre la situación de la economía en el pasado, en el presente y que permiten realizar proyecciones.

Existen diversos indicadores económicos para el análisis del sector en el cual se quiere incursionar pero solo se va a recurrir a los indicadores más relevante que es el Producto Interno Bruto y la Inflación.

Primeramente se va a hablar de la definición de Producto Interno Bruto:

“El PIB es la medida de referencia más amplia de la situación económica de un país, y representa el valor total en los mercados de todos los bienes y servicios producidos en un país durante un año”.<sup>3</sup>

---

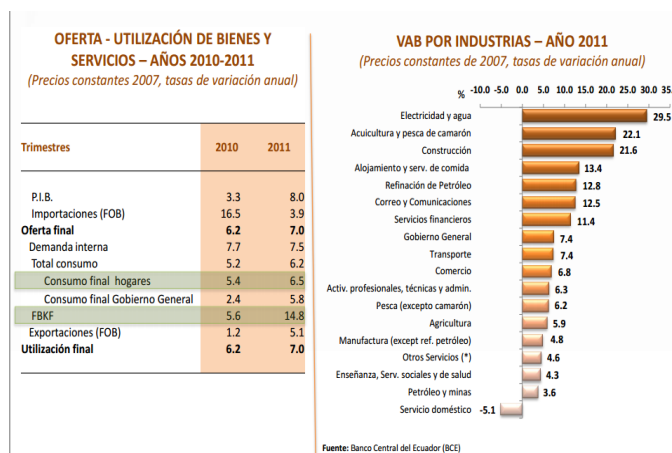
<sup>3</sup> (2013). [<http://www.indicadoreseconomicos.net/>], *PIB, Producto Interno Bruto*.

Es necesario hablar sobre como los restaurantes han influido en el desarrollo económico de la ciudad, su aporte en el crecimiento del PIB y como se ha visto perjudicado debido a ciertos sucesos que han ocurrido.

Según las estadísticas del BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, en el año 2011 el producto interno bruto fue de 61.121 millones de dólares y su crecimiento es de 8% en relación con el año 2010.

“Los componentes del PIB que aportaron al crecimiento económico del año 2011, son: la Formación Bruta de Capital Fijo (14.8%) y el Gasto de Consumo de los hogares (6.5%). Las actividades económicas que presentaron mejor desempeño fueron: Electricidad y Agua (29.5%); Acuicultura y pesca de camarón (22.1%); Construcción y Obras Públicas (21.6%); y, Alojamiento y Servicios de comida (13.4%)”.<sup>4</sup>

### GRÁFICO No. 1 Producto Interno Bruto



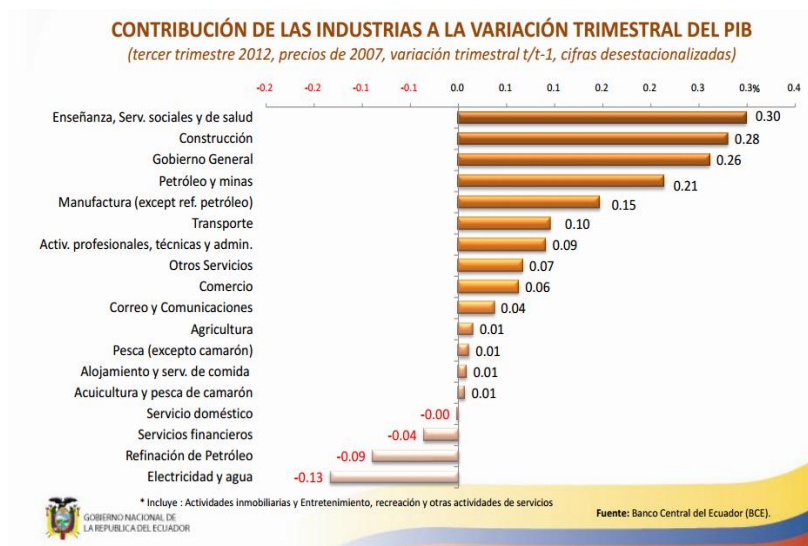
**FUENTE:** Banco Central del Ecuador  
**ELABORADO:** Banco Central del Ecuador

<sup>4</sup> (2013).

[<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro022013.pdf>]

“Tras la fuerte expansión económica del año anterior, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) se desacelerará en el 2012, es la conclusión a la que llega la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), sobre la base de cifras oficiales. Aclara que si bien en el primer semestre superó las expectativas, es de esperar que el producto crezca menos durante el segundo semestre, lo que situaría la tasa de crecimiento para el año completo al 4,8%. Agrega que el sector más dinámico, en el primer semestre, fue el de Hoteles y Restaurantes (22,4%)”.<sup>5</sup>

**GRÁFICO No. 2**  
**Variación trimestral del PIB**



**FUENTE:** Banco Central del Ecuador  
**ELABORADO:** Banco Central del Ecuador

<sup>5</sup> (2013). [[http://www.elfinanciero.com/economia/tema\\_06\\_2012/economia\\_02\\_2012.pdf](http://www.elfinanciero.com/economia/tema_06_2012/economia_02_2012.pdf)]

En el último año se puede observar un crecimiento económico paulatino en muchos de las actividades económicas que se realizan en la capital, según lo demuestra el último censo realizado.

En el sector turístico, se pudo percibir el descenso económico en el último semestre del año debido a la suspensión de la Feria Taurina de Quito, lo que trajo como consecuencia poca afluencia de extranjeros y también los restaurantes se vieron afectados.

A pesar de esta declinación, se ve un adecuado desarrollo económico de la Capital por una creciente población económicamente activa.

El comercio y la construcción son los principales motores de la economía, pero para el año 2013 se espera el crecimiento de sectores como el metalmecánico, químico y farmacéutico, software, transporte, logística y el turístico.

Ahora se va a definir que es la Inflación:

“La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo”<sup>6</sup>

---

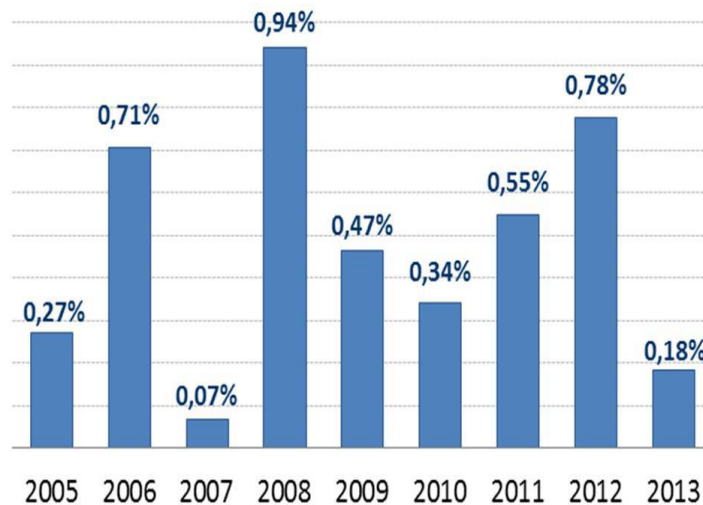
<sup>6</sup> (2013).

[[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1724&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1724&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)], *Reporte Inflación Febrero 2013*.

Para febrero del 2013 la inflación se ubicó en 0.18%, es decir registra una baja en comparación del año anterior que era de 0.78%, según los datos proporcionados por el INEC.

La inflación anual en febrero del 2012 fue 5.53% y en este año es de 1.35%, la inflación acumulada en el 2012 fue de 3.485% y en el presente año es de 0.69%.

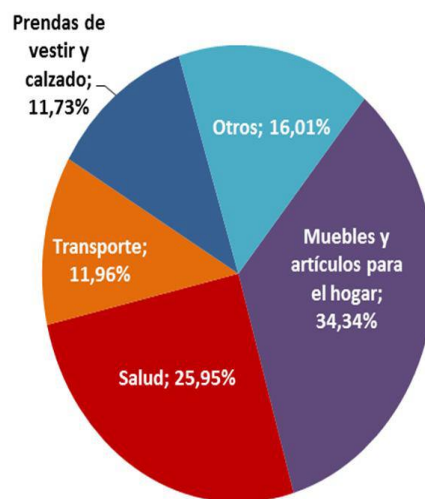
**GRÁFICO No.3**  
**Variación inflación mensual de febrero 2013**



**FUENTE:** INEC

**ELABORADO:** INEC

**GRÁFICO No. 4**  
**Aporte a la Inflación por divisiones de artículos**

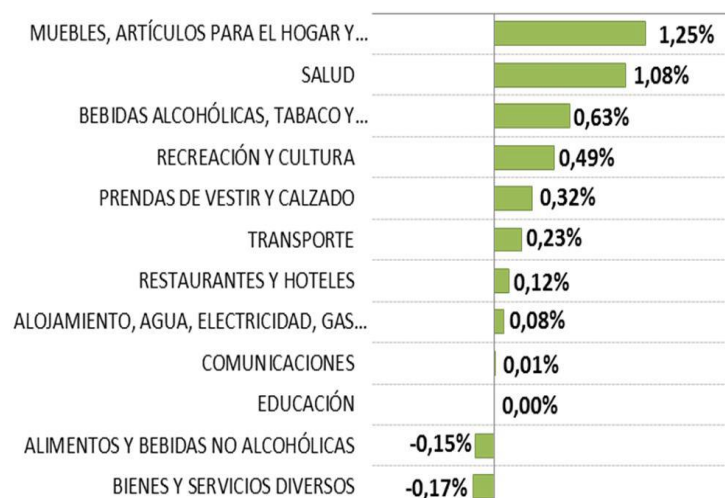


**FUENTE:** INEC  
**ELABORADO:** INEC

Según se puede observar en el gráfico, el segmento de muebles y artículos para el hogar con una variación de 34.34% es el que más aporte a la inflación del mes de febrero del año actual, seguido de la salud con una variación del 25.95% y el tercer segmento es el transporte con una variación de 11.96%.



**GRAFICO No. 5**  
**Inflación Mensual por divisiones de artículos febrero 2013**



**FUENTE:** INEC  
**ELABORADO:** INEC

Como se muestra en el gráfico la sección relacionada con los restaurantes tiene una variación de 0.12%, lo que aumenta el Indicador de Precios al Consumidor y beneficia a la idea de negocio que se está planteando.

## 1.2 Análisis del Entorno

Se debe recordar que el análisis del entorno específico es una herramienta de gestión que ayuda a las empresas a analizar el sector industrial en el cual determinada empresa va a competir y cuales variables se convertirán en oportunidades y amenazas.

### **1.2.1 Competencia Actual**

Factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes:

#### **Concentración**

En la ciudad de Quito se puede identificar alrededor de 8226 restaurantes y servicio móvil de comidas, se puede observar que existen algunos que se caracterizan por su gran tamaño, dependiendo al grupo de consumidores que se dirige y de otros servicios ofrecidos. Además de lo mencionado anteriormente se debe evaluar en el mercado la existencia de oligopolios o de monopolios, lo cual puede afectar a la fijación de precios de los productos que el restaurante va a proponer. Una vez realizada la evaluación se puede concluir que no existe un mercado monopolístico pero si un oligopolístico, pues se puede encontrar pocos vendedores que ofrecen los mismos productos pero que no influyen en el precio del mercado.

#### **Diversidad de competidores**

A propósito de la diversidad de competidores, en la ciudad de Quito existen muchos restaurantes que ofrecen productos de buena calidad a un buen precio, pero no existe un competidor que presente los productos que se espera comercializar.

Los tipos de establecimientos Gastronómicos que se puede encontrar en la ciudad de Quito son los siguientes:

#### **1.2.1.1 Gastronomía Típica**

Esta se refiere a la preparación de recetas nacionales, en la ciudad se puede descubrir una gran variedad de restaurantes que ofrecen este tipo de comida. Entre los más representativos están: Hasta la vuelta Señor Mariscal y Verde Esmeralda.

#### **1.2.1.2 Gastronomía Fusión**

La comida fusión es el estilo de mezclar o fusionar ingredientes de diferentes tipos de culturas o de regiones. Este tipo de comida es realizada principalmente por creatividad de chefs. Se pueden encontrar algunos restaurantes, siendo el más representativo: Marcus.

#### **1.2.1.3 Gastronomía Internacional**

Este tipo de comida se refiere a la preparación de diferentes platos típicos de diferentes países, por ejemplo: Argentina, Española, Francesa, Italiana, Mexicana, Colombiana, entre otros.

#### **1.2.1.4 Gastronomía Comidas Rápida**

Es un estilo de comida que se prepara para consumirse rápidamente debido a que los ingredientes utilizados en su elaboración están previamente procesados y con conservantes. Los principales representantes en Quito son: Mc Donalds, Pizza Hut y Burger King.

#### **1.2.1.5 Gastronomía Mediterránea**

Se trata del conjunto de platos que son originarias de países que su territorio limita con el Mar Mediterráneo; un restaurante que expende este tipo de comida es Alkimia.

#### **Condiciones de costos**

Una empresa para seguir en marcha y seguir compitiendo en el mercado debe cubrir sus costos fijos y variables aunque sea en el mínimo, pero se debe tomar en cuenta que en el restaurante especializado en comida orgánica, los costos de la materia prima son un poco más altos que la materia prima que utiliza la competencia existente, por lo tanto, esos costos se verán reflejados en el precio de los productos.

### **Diferenciación del producto**

Para competir en el mercado de los restaurantes, se buscará crear productos que el cliente pueda percibir como exclusivos, de esta manera se podrá justificar porque se cobra un precio mayor.

Es por eso que este restaurante se va a diferenciar en la innovación de los productos mediante el uso de materia prima 100% orgánica garantizada, brindando al consumidor confianza en lo que adquiere.

### **Barreras de salida**

Usualmente no se considera este aspecto al momento de establecer un negocio, porque cuando empieza a funcionar se espera continuidad indefinida, pero se debe tener en cuenta las complicaciones que pueden presentarse cuando se quiere dimitir del negocio en caso de que su desempeño no es el que se esperaba.

Una de las principales razones para restringir la salida de la industria en el caso de un restaurante es: la gran inversión para la apertura de este, los activos fijos y las restricciones gubernamentales como el cumplimiento con el personal.

Es necesario tener un plan de contingencia en caso de que esto suceda, además si las barreras de salida son altas, quiere decir que existe un mayor riesgo pero también se espera que las ganancias sean más altas.

### 1.2.2 Proveedores

“Los proveedores son un eslabón muy importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa; proporcionan los recursos que la empresa que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Cualquier problema con los proveedores puede afectar seriamente a marketing. Los directores de marketing deben vigilar la disponibilidad de materias primas, los retrasos, las huelgas de los trabajadores y cualquier eventualidad que pueda perjudicar a las ventas a corto plazo y repercutir a la satisfacción de los clientes a largo plazo. Así mismo hay que supervisar las tendencias en los precios de las materias primas clave, ya que en un alza en los costes podría forzar aumentos de precio que perjudicasen al volumen de la empresa”.<sup>7</sup>

Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores:

#### **Concentración de proveedores**

Los proveedores que necesita el restaurante especializado en comida orgánica, no son cualquier tipo de proveedores como los que utilizan los restaurantes establecidos en el mercado, pues los proveedores que se requieren deben tener características específicas, una de ellas es ser un proveedor calificado por una agencia de certificación, esta garantiza que los productos que el proveedor comercializa son productos 100% orgánicos.

---

<sup>7</sup> G. ARMSTRONG. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid., Pearson. p. 64

### **Importancia del volumen para los proveedores**

El volumen de los insumos que adquiera el restaurante para la elaboración de los platillos dependerá de la proyección de ventas, además de la cantidad que se adquiera los proveedores pueden ofrecer beneficios.

### **Diferenciación de insumos**

Es necesario que se realice un proceso racional y minucioso para la selección de proveedores, debido a que en esta idea se fundamenta el restaurante, entonces se debe realizar una calificación de proveedores, la mejor manera de hacerlo es recurriendo a un ente competente.

BCSÖKO-GARANTIE es una agencia de certificación independiente de productos orgánicos, número uno en el mundo, con su matriz en Alemania, fue la primera certificadora en cumplir con el reglamento europeo para la producción orgánica.

Cabe mencionar que esta empresa emplea alrededor de 250 especialistas con experiencia para la inspección en empresas agrícolas, además que custodia aproximadamente a 500.000 productores agrícolas y más de 3000 empresas procesadoras e importadoras como certificadora.

“BCS ÖKO-GARANTIE llega a Ecuador en 1998 cuando comienza a trabajar con ciertas empresas pioneras en la producción orgánica en el país. A partir de este primer paso, BCS ÖKO-GARANTIE se desarrolla y se establece como empresa en Riobamba en 2002. De ahí se sigue penetrando el área de producción orgánica en el Ecuador llegando hasta la actualidad a cubrir más del 70% de la certificación de productos orgánicos que se comercializan dentro y fuera del país”<sup>8</sup>.

Con la ayuda de esta certificadora se va a seleccionar a los proveedores más idóneos, capacitados; que contengan dicho instrumento y que se ajusten a las necesidades de la organización.

Los proveedores seleccionados de acuerdo a las necesidades del restaurante son los siguientes:

---

<sup>8</sup> (2013). [ <http://www.bcsecuador.com/index.php/bcs-ecuador> ], *BSC Ecuador*.



**CUADRO No. 1**  
**Proveedores**

<b>Proveedor Materia Prima</b> Cucayo De la Mata a la olla Roostecuator Supermaxi Provefru Group		
<b>Proveedor Muebles y Enseres</b> Montero  Artesano Calificado	<b>Proveedor de Equipo y Suministros de Oficina</b> Megamaxi	
<b>Proveedor Maquinaria y Equipo</b> Juan Eljuri	<b>Proveedor de Equipo de Computación</b> Novi compu	<b>Proveedor Suministros de Limpieza</b> Provefru Group

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

**Costos de cambio**

Estos costos de cambio aparecerán en caso de cambiar de proveedor, se espera que no suceda eso, en caso de que este hecho se produzca se tomarán medidas para contar con los insumos necesarios para evitar problemas de abastecimiento, por lo tanto, no perjudicar a los

consumidores, pues no es fácil conseguir proveedores calificados además de que esto puede darle un alto poder de negociación a los proveedores.

### **Disponibilidad de insumos sustitutos**

El restaurante especializado en comida orgánica no puede reemplazar los insumos en menester de que estos sean escasos con cualquier insumo tradicional, pues estos insumos deben ser productos 100% orgánicos. Se debe lograr una buena política de logística y de abastecimiento.

### **Impacto de los insumos**

El impacto de los insumos se ve reflejado en la utilización de materia prima 100% orgánica, lo que le da un valor agregado, que es una mejora en la calidad de los productos que ofrece el restaurante.

### **1.2.3 Productos Sustitutos**

“Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad. Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien

informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores”<sup>9</sup>.

Factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

### **Disponibilidad de sustitutos**

Los productos sustitutos que pueden encontrar los clientes en el mercado están disponibles y son de fácil acceso pero lo que diferencia la comida que se pretende vender del resto es los productos orgánicos garantizados con los que se prepara los platillos.

### **Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido**

Se puede ver afectado el restaurante debido a que la competencia ofrece productos similares y con un precio más asequible, lo que conlleva a que los consumidores elijan los precios más bajos y se genera una fijación de precios con cierto límite.

Analizados estos dos principios, se pudo inquirir que en el mercado se puede encontrar un sinnúmero de productos con variedad en precio y calidad, pero no son

---

<sup>9</sup> (2012). [ <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>], *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter*.

exactamente un sustituto directo del restaurante, lo que se propone es dar a los consumidores nuevas opciones para alimentarse, teniendo siempre como principal prioridad que la calidad y el precio sean iguales.

#### **1.2.4 Clientes**

En el caso del restaurante especializado en comida orgánica, se identifica que los consumidores tienen un alto poder de negociación debido a que los consumidores se asocian en grupos, esto representa un alto porcentaje en las ventas de la empresa, pero debido a que el producto es diferenciado por características físicas y de imagen, el poder de negociación del comprador será más reducida.

El poder de negociación de los clientes depende de los siguientes factores:

- Concentración de clientes
- Diferenciación de productos

### **Concentración de clientes**

El cliente de hoy en día, tiene conocimiento de las necesidades que imperan en el mercado, por lo tanto esto le permite elegir de acuerdo a sus deseos y expectativas lo más conveniente, intentando siempre obtener calidad por el poder adquisitivo que posee. Además, el costo de cambio para los clientes es realmente bajo, debido a que la oferta del restaurante es diferenciada.

### **Diferenciación**

En la actualidad, se busca diferenciar a los productos de los productos de la competencia; para el restaurante las alternativas más idóneas, como se mencionó anteriormente son:

- Características físicas
- Imagen

### **Características físicas**

En este aspecto se espera ofrecer un ambiente físico diferente a los demás, relacionados con la naturaleza, algo que la competencia no pueda imitar, con el cual el cliente pueda sentirse en armonía.

### **Imagen**

Se debe establecer una imagen que se distinga de los competidores, además esto servirá para transmitir la idea del negocio y posicionar al producto, el restaurante buscare una imagen por medio del ambiente, los productos orgánicos, la publicidad y los empleados.

#### **1.1.1. Competencia Potencial**

“Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad”<sup>10</sup>.

En la actualidad nadie emprende un negocio sin antes tomar en cuenta la realidad política, social y política del país, que influyen drásticamente al

---

<sup>10</sup> (2012). [ <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>], *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter*.

momento de erigir una nueva actividad económica, es por eso que se tienen los siguientes factores que intervienen en la amenaza de nuevos competidores:

### **Barreras gubernamentales**

Cuando se emprende un negocio como un restaurante se debe considerar las normas, reglas, estatutos, leyes que regulan este tipo de actividad económica, que además, incluyen obtención de licencias, registro sanitario, requisitos relacionados con seguridad y el ambiente, lo cual representa gastos para la empresa. Es relevante contar con todos los requisitos correspondientes para evitar problemas y desprestigio en el futuro.

### **Ventaja absoluta en costos**

Esta se puede considerar un barrera de entrada alta debido a que los restaurantes que ya se encuentran posicionados en el mercado ya poseen la experiencia necesaria y saben cómo manejar los costos de materia prima, mano de obra y otros costos que se incurren sin afectar la calidad del producto.

### **Inversión necesaria o requisitos de capital**

Esta barrera se considera alta, ya que la implementación de un restaurante especializado en comida orgánica necesita de una alta inversión en infraestructura, investigación publicidad, comercialización, marketing, entre otros.



### 1.3. Plan estratégico

#### Planeación Estratégica

“La planeación estratégica consiste en definir las metas generales a largo plazo (de uno a cinco años) de una empresa y en determinar que recursos se necesitaran para lograrlas. La evaluación de los factores del contexto exterior, como las cuestiones económicas, tecnológicas y sociales, es fundamental planear buenas estrategias. Los administradores de alto nivel formulan los planes estratégicos, por ejemplo la misión a largo plazo de la empresa, y los empleados de niveles más bajos de la compañía los ponen en la práctica”.<sup>11</sup>

#### Nombre de la empresa

El nombre seleccionado para el restaurante es “GREEN HOUSE”, este nombre define lo que se quiere comunicar, porque se diferencia de la competencia y su posicionamiento en la mente del consumidor. Una organización enfocada a la comercialización de comida, elaborada con productos 100% orgánicos, que satisface las necesidades del cliente y supera las expectativas.

La expresión en inglés GREEN, en español “verde”, forma parte del nombre del restaurante debido a que este color representa a la naturaleza, es decir, los productos orgánicos, como su nombre lo indica, productos sin químicos.

La expresión en inglés HOUSE, en español “casa”, quiere plasmar en la mente del consumidor un lugar en donde se disfrutará de comida como hecha en casa, además de ofrecerle un ambiente en el cual se sienta cerca de la naturaleza.

---

<sup>11</sup> L. GITMAN. (2007). *El futuro de los negocios*. México: Thomson. p. 231

## **Slogan**

Para elegir un slogan o lema publicitario adecuado para el restaurante, este debe expresar beneficios al consumidor, la diferencia entre el producto y el de la competencia, simple, concisa, ingeniosa, credibilidad, inolvidable, además, el consumidor debe sentirse identificado y satisfecho.

Considerando los parámetros mencionados, el slogan escogido es “ORGANIC LIFE”, una frase que intenta transmitir a los consumidores una vida más saludable, mediante el consumo de comida orgánica.

## **Logotipo**

El logotipo es la imagen corporativa representada por un elemento gráfico, para lograr una adecuada comunicación de la empresa con el consumidor.

Los colores elegidos para el logotipo son el verde y el amarillo. El verde es un símbolo de serenidad, prestigio, salud y riqueza, en cambio el amarillo personifica la positividad, la luz y el calor, la motivación y la creatividad. Además son colores populares para los negocios dedicados a la comida.

**GRÁFICO No. 6**  
**Logotipo**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO POR:** Diana Jácome G.

### **2.1.1 Misión**

“Cuando un empresario constituye una empresa, al cual es el origen de un proyecto, debe plantearse y resolver las siguientes preguntas, para establecer cuál es la razón de ser de su empresa o proyecto y cuál es su objetivo:

¿Por qué voy a crear mi empresa?

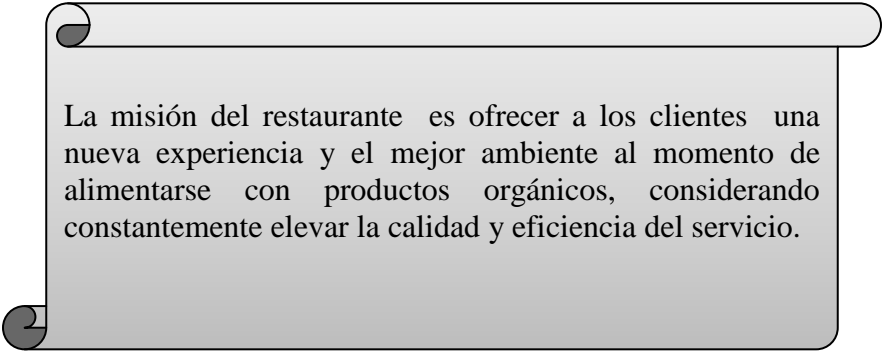
¿Cuál es el objeto de esta empresa?

¿Cuáles son los valores fundamentales con los que se regirá mi empresa?

Una vez definidas y contestadas estas preguntas se puede decir que la misión de una empresa se fundamenta básicamente en el propósito para el cual fue creada, teniendo en cuenta que el tipo de actividades que se realizarán durante su operación”.<sup>12</sup>

---

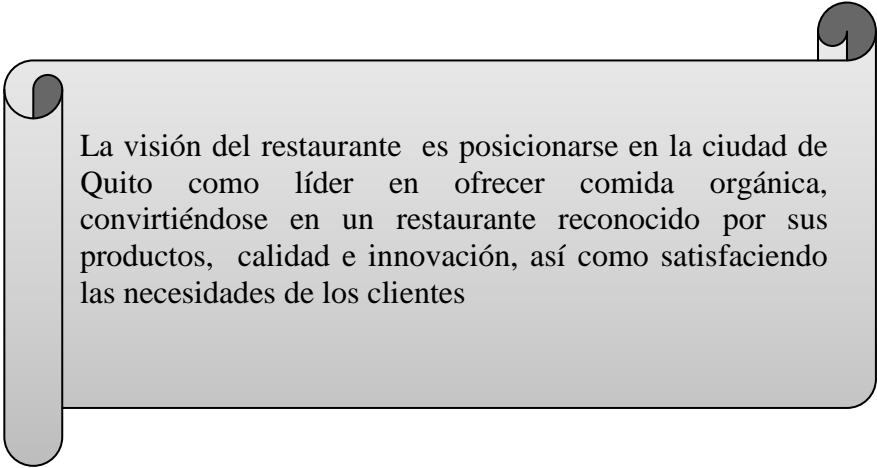
<sup>12</sup>C. Galindo. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá: Ediciones de la U. p.61



La misión del restaurante es ofrecer a los clientes una nueva experiencia y el mejor ambiente al momento de alimentarse con productos orgánicos, considerando constantemente elevar la calidad y eficiencia del servicio.

### 2.1.2 Visión

“La visión es un conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a dónde quiere llegar la empresa a proyecto futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas, las cuales deben estar alineadas con la misión organizacional”.<sup>13</sup>



La visión del restaurante es posicionarse en la ciudad de Quito como líder en ofrecer comida orgánica, convirtiéndose en un restaurante reconocido por sus productos, calidad e innovación, así como satisfaciendo las necesidades de los clientes

---

<sup>13</sup>Ibídem, p. 62

### 1.3.3 Valores

“La filosofía de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general, etc.”<sup>14</sup>

**GRÁFICO No. 7**  
**Valores**



**FUENTE:** Investigación de Mercado

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

<sup>14</sup> (2013) [ <http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm> ], *La dirección estratégica*.

### **Compromiso**

Demostrar compromiso con el cliente mediante el cumplimiento de las labores, siempre con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

### **Ambiente**

Promover el cuidado del ambiente es primordial en cada una de las actividades que ejerce el restaurante.

### **Ética**

Ser una empresa que realiza sus operaciones éticamente, actuando con integridad, siendo un reflejo de los valores que aplican todos quienes conforman el establecimiento.

### **Innovación**

Los productos que se ofrece, no solo buscan satisfacer al cliente, deben ofrecer creatividad de nuevos productos.

### **Calidad**

Ofrecer al cliente un producto de calidad, que cubra sus exigencias y sobrepase sus expectativas.

## **Objetivos**

“Permiten establecer los planes de acción en que incurrirá la empresa, a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos deben ser medibles, claros, alcanzables y realizables, en el tiempo proyectado.

Estos deben ser específicos, dando cuenta de la calidad de recursos asignados para cada actividad, además, son los responsables de la ejecución de las tareas programadas y del tiempo empleado en cada una de ellas. La visión y los objetivos corporativos deben complementarse para justificar el alcance de la visión.”<sup>15</sup>

### **Objetivo general**

- ✓ Ofrecer un establecimiento donde los clientes puedan experimentar una nueva alternativa culinaria, fomentando la cultura del consumo de productos orgánicos.

### **Objetivos específicos**

- ✓ Lograr que los clientes se sientan satisfechos con el producto que se ofrece e incluso que supere sus expectativas.
- ✓ Conseguir que el cliente tenga una experiencia confortable con la degustación de los productos.
- ✓ Fidelizar a los clientes mediante la calidad y un buen servicio, que elijan el producto del restaurante en lugar de otro de la competencia.

---

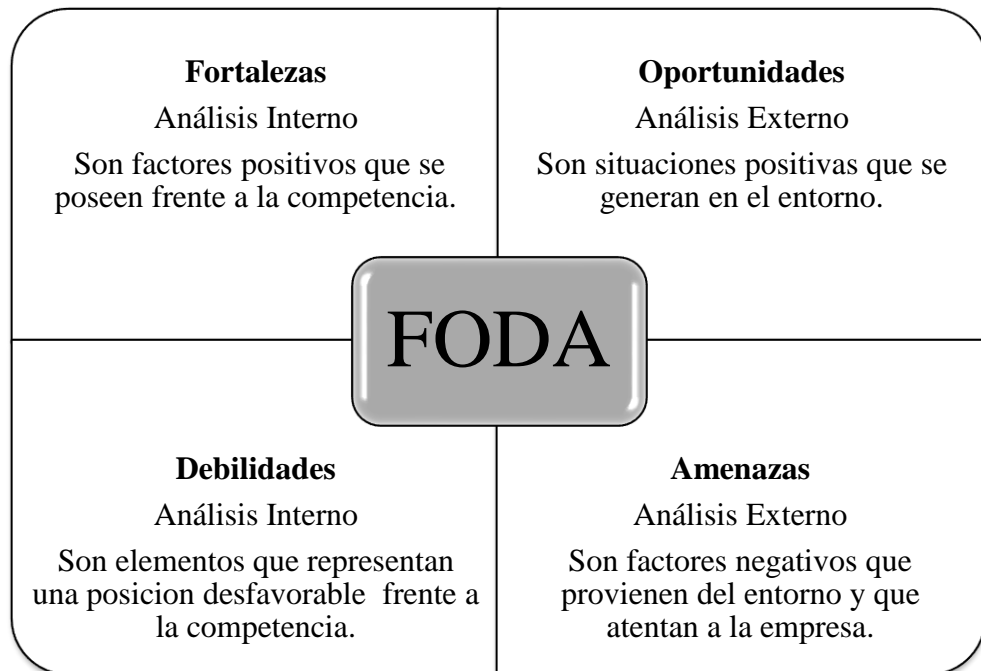
<sup>15</sup> C. Galindo. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá: Ediciones de la U. p.65

- ✓ Posicionar al restaurante orgánico en la mente del consumidor.

### 1.6.5 Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento que permite a la organización conocer su situación actual con el fin de obtener un diagnóstico para la toma de decisiones. Está formado por cuatro elementos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**CUADRO No. 2**  
**FODA**



**FUENTE:** Introducción al Marketing

**ELABORADO:** Diana Jácome G.



## **Factores internos**

### **Fortalezas**

- ✓ La estructura administrativa es pequeña en comparación con otro tipo de negocios, lo cual reduce los costos fijos.
- ✓ El producto que se ofrece se diferencia de la competencia por su innovación.
- ✓ Existe en la actualidad la tendencia de los consumidores a buscar nuevas experiencias.
- ✓ La población busca una vida más saludable, por lo cual buscan establecimientos que ofrezcan este tipo de comida.

### **Debilidades**

- ✓ No se posee la experiencia necesaria en el manejo de un restaurante.
- ✓ La competencia ofrece una variedad de comida que incluso es más accesible.
- ✓ No se cuenta con el capital necesario para instalar el negocio en marcha.
- ✓ No se cuenta con un local propio, por lo cual, se requiere arrendar un local.

- ✓ Los proveedores que necesita el restaurante, deben ser calificados.

## **Factores externos**

### **Amenazas**

- ✓ Los constantes cambios en el panorama político y económico afectan directamente en el funcionamiento del restaurante.
- ✓ Existencia de una gran cantidad de locales que ofrecen comida rápida, la cual es más asequible y demandada debido al poco tiempo que toma ingerir.
- ✓ Los precios de los productos del restaurante serán más altos que la competencia debido a que la materia prima es más elevada, por lo tanto los clientes pueden cambiar de restaurante fácilmente.

### **Oportunidades**

- ✓ La ciudad de Quito no cuenta con un restaurante especializado en comida orgánica.
- ✓ La ubicación del local se considera que debe estar en una de las zonas más populares de la ciudad de Quito.

✓ Los consumidores buscan nuevas experiencias culinarias en la actualidad.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

“La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica. Las empresas utilizan la investigación para una gran variedad de situaciones, como la evaluación de la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes el cálculo del potencial del mercado y su participación en el mismo, o el análisis de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de comunicación”.<sup>16</sup>

### 2.1 Segmentación

“Cuando los gerentes de marketing estudian el comportamiento de los compradores comprenden mejor que les lleva a comprar. Los gerentes utilizan la segmentación de mercados para identificar los mercados meta que podrían ser más rentables para una empresa; es decir, aplican el proceso de separar, identificar y evaluar los estratos de un mercado para identificar un mercado meta”.<sup>17</sup>

Para obtener una satisfactoria segmentación de mercado es necesario tomar en cuenta las cuatro formas básicas:

#### 2.1.1 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica trata de diferenciar los mercados por las siguientes variables: edad, el género, el ingreso, estatus socioeconómico entre otros; es la forma más común de segmentarlos.

---

<sup>16</sup>G. ARMSTRONG. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid., Pearson. p. 121

<sup>17</sup>C. Galindo. (2011). *El futuro de los negocios*. México: Thomson. p. 434

### **2.1.2 Segmentación Geográfica**

La segmentación Geográfica consiste en dividir los mercados por las siguientes variables: países, regiones, cantones, ciudades y zonas.

### **2.1.3. Segmentación Psicográfica**

La segmentación psicográfica se basa en la extracción de una parte del mercado mediante variables como: la personalidad, los valores y el estilo de vida. Entendiéndose como estilo de vida a las actividades, intereses y opiniones de los individuos.

### **2.1.4. Segmentación Conductual**

La Segmentación Conductual se refiere a la división de los mercados mediante la conducta, actitud frente al producto y beneficios pretendidos.

Una vez explicados los conceptos relacionados con la segmentación de mercado, se procede a la aplicación de esta información para obtener el mercado objetivo del restaurante especializado en comida orgánica.

Para una correcta y eficaz segmentación del mercado se deben buscar datos estadísticos confiables, es por eso que se recurrió a la información

actualizada que proporciona el Municipio de Quito, arrojando los siguientes datos.

**CUADRO No. 3**  
**Segmentación**

<b>VARIABLE</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b>
<b>GEOGRÁFICA</b>	
<b>País</b>	Ecuador población: tiene 14'483.499 habitantes
<b>Región</b>	Sierra población 6'449355.
<b>Provincia</b>	Pichincha población 2'576287
<b>Cantón</b>	Quito población 2'239191
<b>Densidad</b>	Urbana
<b>DEMOGRAFICA</b>	
<b>Edad</b>	19 a 65 años 959.304
<b>Genero</b>	Masculino y femenino
<b>PEA</b>	52.1% 1084.193
<b>PSICOGRAFICA</b>	
<b>Clase social</b>	Media y alta 1.9% B 11.2%
<b>CONDUCTUAL</b>	
<b>Beneficios pretendidos</b>	Personas que deseen probar nuevas ideas culinarias

**FUENTE:** Municipio de Quito  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

## 2.2. Tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se deben tomar en cuenta varios factores, relacionados con el error muestral, desviación de estándar, el nivel de confianza y tamaño de la población, depende de este último para elegir la fórmula de una población desconocida o conocida.

Una vez realizada la segmentación, según el alcance del negocio se obtuvo el tamaño de la población del mercado objetivo en la ciudad de Quito, considerando el número de habitantes en la ciudad de Quito que es de 2'239'191, edad de 19 a 65 años, 959.304 y la clase social con un porcentaje de 13.10%. 959.304 se multiplica por 13,10% con lo cual se obtiene un valor numérico de: 125.669, además se consideró un nivel de confianza del 95%, un error admisible de 0.05, desviación estándar de 1.96, (según la tabla de la distribución normal Z) y las variables p y q atribuyéndoles un valor numérico del 50% a cada uno, esto representa quiénes les interesaría el restaurante y quiénes no.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de una población conocida:

**CUADRO No. 4**  
**Tamaño de la Muestra**

$$n = N \cdot \delta^2 \cdot z^2 / [(N-1) E^2] + [\delta^2 \cdot z^2]$$

En donde,

<b>n</b> = tamaño de la muestra <b>N</b> = tamaño de la población <b>δ</b> = desviación estándar <b>E</b> = error muestral <b>z</b> = nivel de confiabilidad	<b>p*q</b> <b>p</b> = probabilidad de éxito <b>q</b> = probabilidad de fracaso
--	--

**FUENTE:** Investigación Integral de Mercados

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

Reemplazando los datos mencionados en la fórmula se obtiene que 383 encuestas se necesitan aplicar en la presente investigación de mercado.

### **2.3.Encuesta**

“Es el método de investigación más utilizado con datos primarios y el enfoque idóneo para obtener información descriptiva. Una empresa que desee conocer lo que piensan sus consumidores, sus actitudes, sus preferencias y su intención de compra suele preguntarle directamente.

La principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad, ya que se puede usar para obtener diversos tipos de información en muchas situaciones diferentes. Las limitaciones que tiene esta técnica se encuentran en que la gente no desea colaborar o incluso puede recibir las encuestas como una intromisión



en su privacidad o simplemente no recuerda la información o nunca ha pensado en lo que se está preguntando.”<sup>18</sup>

El formato de la encuesta se encuentra en el anexo No. 1

### 2.3.1. Tabulación de la encuesta

Realizadas las encuestas a 383 personas se obtuvieron los siguientes resultados:

#### Sexo

**CUADRO No. 5**  
**Sexo**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
<b>Femenino</b>	225	225	59%	59%
<b>Masculino</b>	158	383	41%	100%
	383			

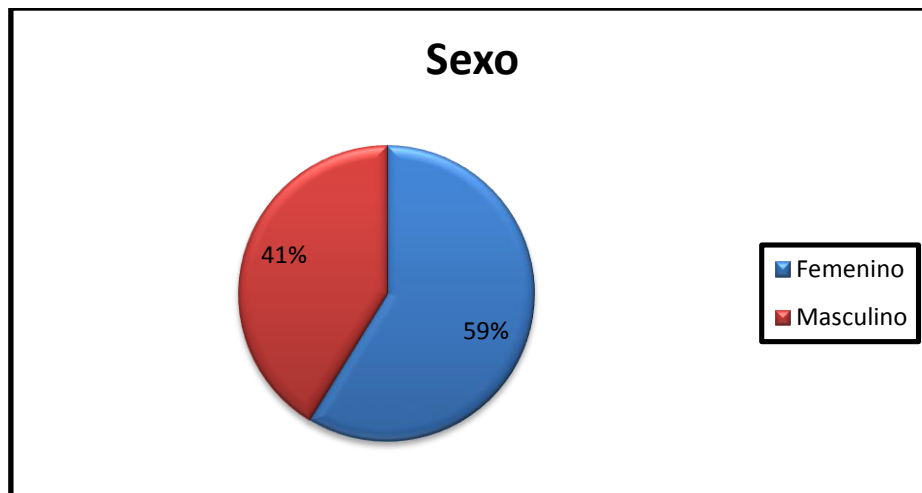
**FUENTE:** Investigación de Mercado

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

---

<sup>18</sup> G. ARMSTRONG. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid., Pearson. p. 97

**GRÁFICO No. 8**  
**Sexo**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

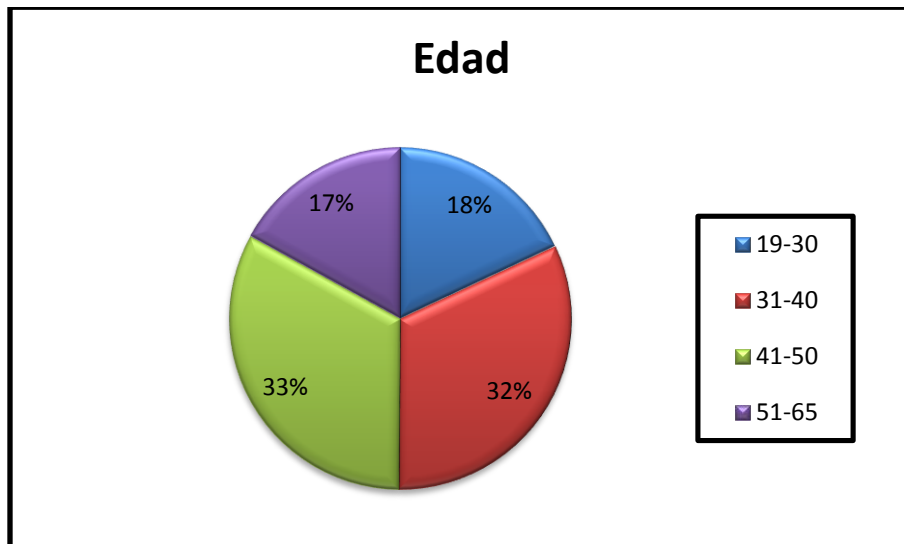
El 41% de las personas encuestadas representan el género masculino y el porcentaje restante el femenino.

**CUADRO No. 6**  
**Edad**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
<b>19-30</b>	69	69	18%	18%
<b>31-40</b>	123	192	32%	50%
<b>41-50</b>	126	318	33%	83%
<b>51-65</b>	65	383	17%	100%
	383		100%	

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

**GRÁFICO No. 9**  
**Edad**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

De las personas encuestadas, el grupo más representativo es el 33% que pertenece a un rango de edades entre 41 y 50 años; el 32% corresponde a los individuos entre 31 y 40 años; el 18% corresponde a quienes se encuentran entre 19 y 30 años y el último de 17% concierne a las personas entre 51 y 65 años.

**CUADRO No. 7**  
**Estado Civil**

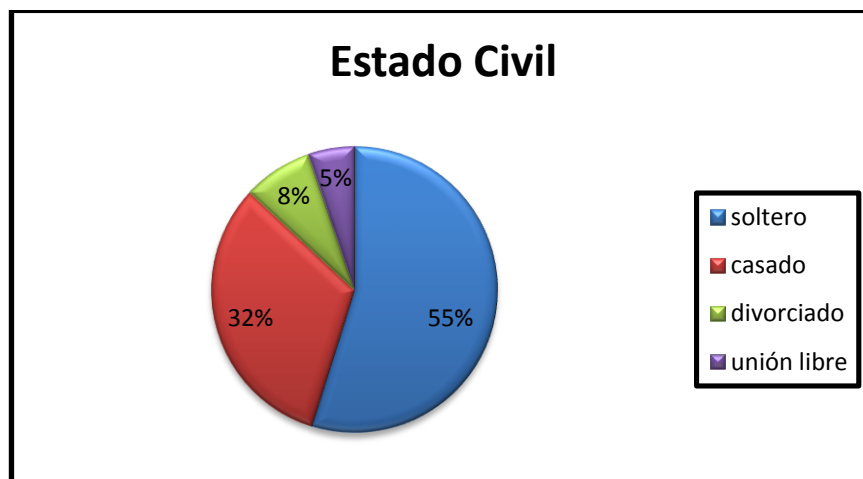
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
<b>soltero</b>	210	210	55%	55%
<b>casado</b>	123	333	32%	87%
<b>divorciado</b>	30	363	8%	95%
<b>unión libre</b>	20	383	5%	100%
	383		100%	

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### **Estado Civil**

El 55% de las personas encuestadas pertenece a las personas de estado civil soltero; el 32% de personas son casadas; los divorciados se ubican con el 8% y las personas que pertenecen a unión libre corresponden al 5%.

**GRÁFICO No. 9**  
**Estado Civil**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### Nivel de Educación

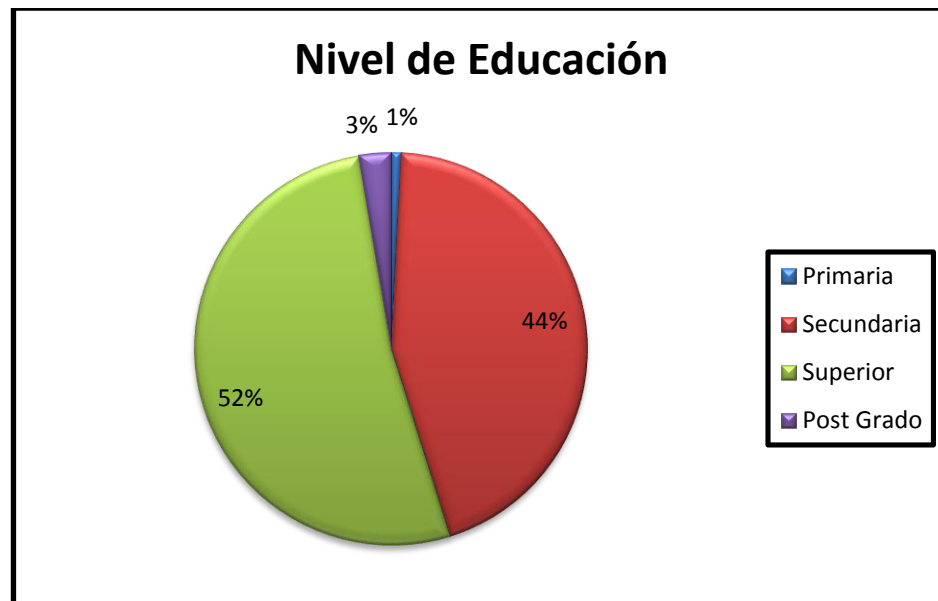
**CUADRO No. 8**  
**Nivel de Educación**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Primaria	3	3	1%	1%
Secundaria	170	173	44%	45%
Superior	200	373	52%	97%
Post Grado	10	383	3%	100%
	383		100%	

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

Al realizar las encuestas se puede observar que el 1% pertenecen al Nivel de Educación Primaria; la Instrucción Secundaria tiene un 44%, el 52% tiene una formación Superior y el 3% tienen un Post Grado.

**GRÁFICO No. 10**  
**Nivel Educación**



**FUENTE:** Investigación de Mercado

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

## Nivel de Ingresos

**CUADRO No. 9**  
**Nivel de Ingresos**

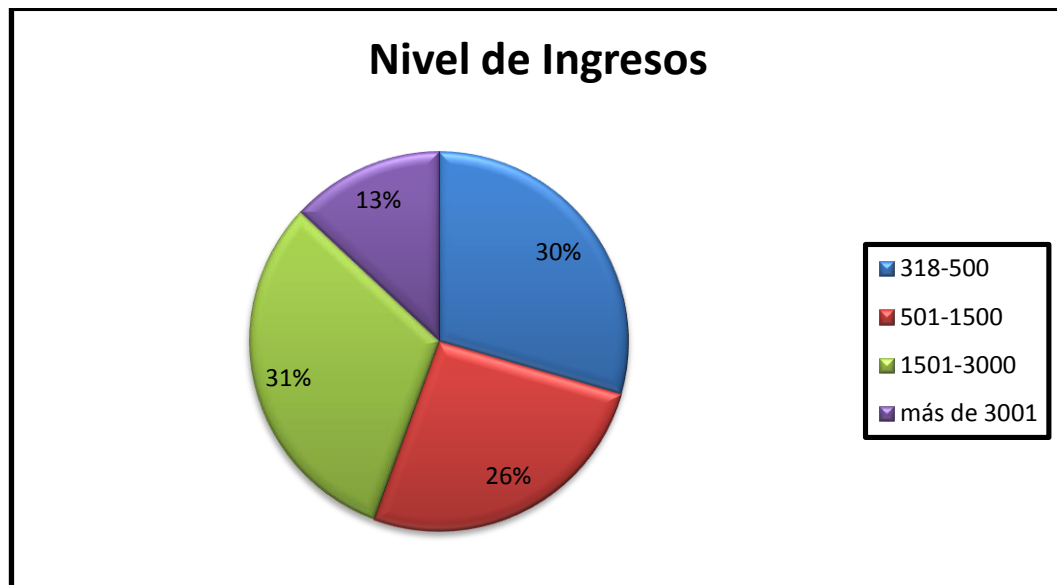
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
<b>318-500</b>	113	113	30%	30%
<b>501-1500</b>	100	213	26%	56%
<b>1501-3000</b>	120	333	31%	87%
<b>más de 3001</b>	50	383	13%	100%
	383		100%	

**FUENTE:** Investigación de Mercado

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

Los resultados reflejan con relación al de nivel de ingresos que el 30% de las personas obtienen entre 318 y 500 dólares, el 26% gana entre 501 y 1500 dólares, el 31% entre 1501 y 3000 dólares; y finalmente un 13% consigue más de 3001 dólares mensualmente.

**GRÁFICO No. 11**  
**Nivel de Ingresos**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### Frecuencia de Visita

**CUADRO No. 10**  
**Frecuencia de Visita**

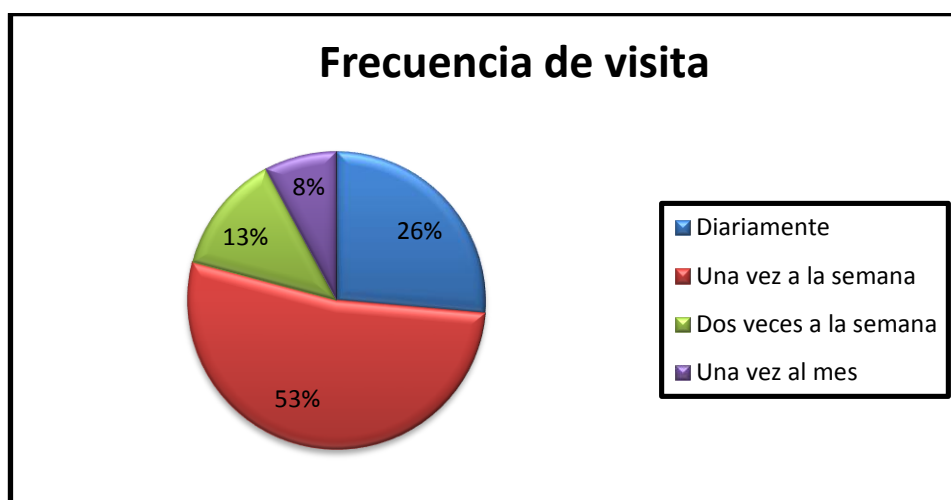
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Diariamente	202	202	53%	53%
Una vez a la semana	101	303	26%	79%
Dos veces a la semana	50	353	13%	92%
Una vez al mes	30	383	8%	100%
	383		100%	

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.



Cuando se preguntó al encuestado sobre la frecuencia de visita a un restaurante el 53% aseguró que lo visita diariamente, el 26% lo hace una vez a la semana, el 13% realiza su visita dos veces a la semana y el 8% frecuenta una vez a la semana.

**GRÁFICO No. 12**  
**Frecuencia de Visita**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### **Visita**

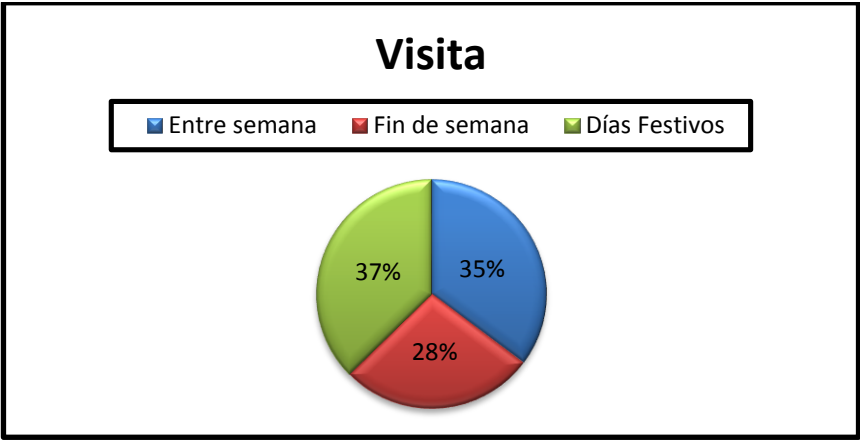
A las personas encuestadas se les formuló cuando era el momento más propicio para visitar un restaurante el 35% respondió que entre semana, el 28% les resulta más conveniente los fines de semana y el 37% prefiere los días festivos.

**CUADRO 11.** Visita

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Entre semana	135	135	35%	35%
Fin de semana	105	240	28%	27%
Días Festivos	143	383	37%	37%
	383		100%	100%

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

**GRÁFICO No. 13**  
Visita



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### **Tipo de Gastronomía**

Cuando se preguntó al encuestado acerca del tipo de gastronomía que prefieren al momento de comer el 37% eligió la comida nacional, el 11% se inclinó por la comida internacional, el 39% optó por la comida rápida, el 12% optó por la comida vegetariana, y el 1% de los encuestados seleccionó otros, en los cuales mencionó la comida frugívora que está basado en frutas.

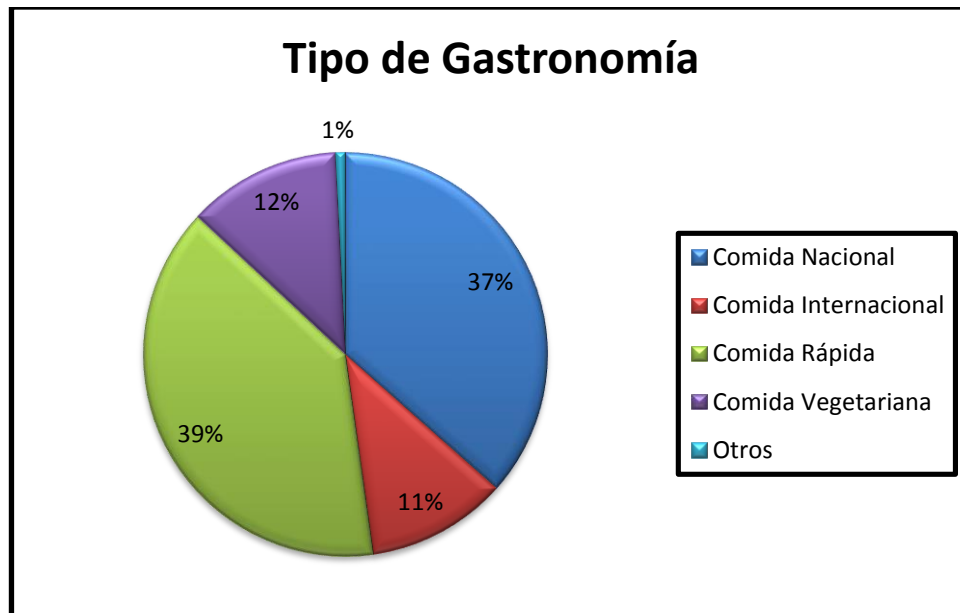
**CUADRO No. 12**  
**Tipo de Gastronomía**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA</b>
<b>Comida Nacional</b>	140	140	37%	37%
<b>Comida Internacional</b>	43	183	11%	48%
<b>Comida Rápida</b>	150	333	39%	87%
<b>Comida Vegetariana</b>	47	380	12%	99%
<b>Otros</b>	3	383	1%	100%
	383		100%	

**FUENTE:** Investigación de Mercado

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

**GRÁFICO No. 14**  
**Tipo de Gastronomía**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### **Restaurante Orgánico**

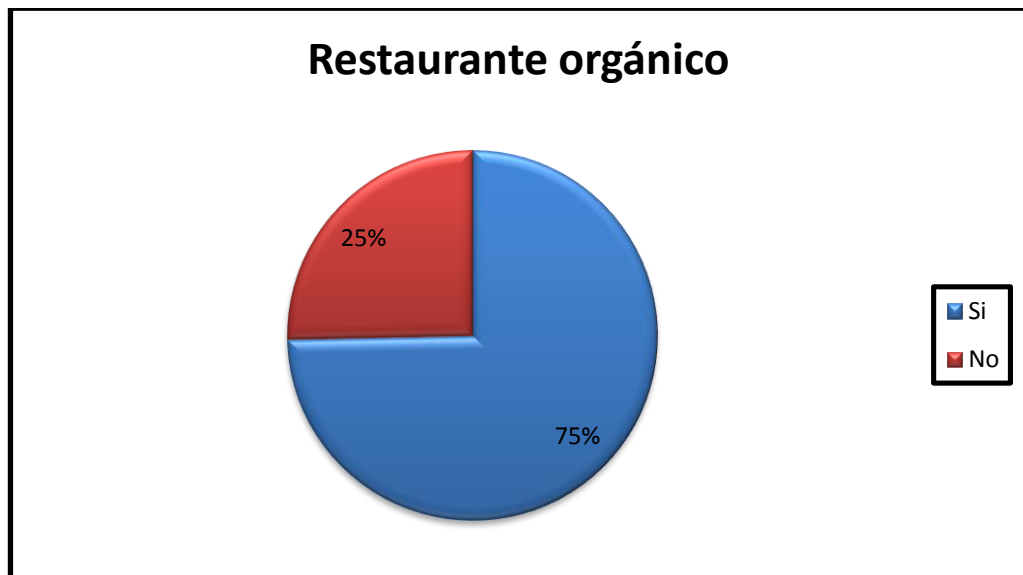
A los encuestados se les preguntó si alguna vez han escuchado un restaurante especializado en comida orgánica, el 75% respondió positivamente y el 25% manifestó no conocer un restaurante como el mencionado.

**CUADRO No. 13**  
**Restaurante Orgánico**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
<b>Si</b>	286	286	75%	75%
<b>No</b>	97	383	25%	100%
<b>F</b>	383		100%	

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

**GRÁFICO No. 15**  
**Restaurante Orgánico**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### **Nueva Alternativa**

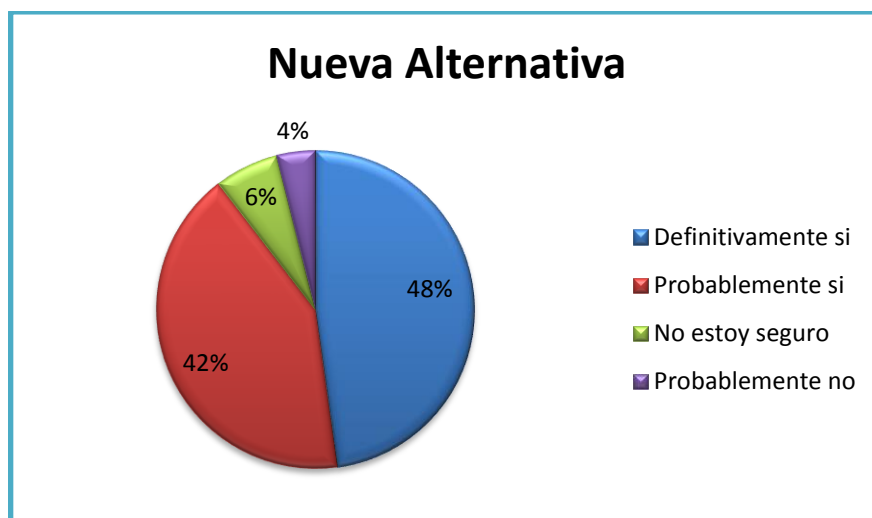
Cuando se formuló si se presenta una nueva alternativa de comida, la adquiriría, el 48% aseguró que definitivamente si lo haría, el 42% se inclinó por el probablemente sí, el 6% mencionó que no estaba seguro y finalmente el 4% eligió probablemente no.

**CUADRO No. 14**  
**Nueva Alternativa**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
<b>Definitivamente si</b>	183	183	48%	48%
<b>Probablemente si</b>	160	343	42%	90%
<b>No estoy seguro</b>	25	368	6%	96%
<b>Probablemente no</b>	15	383	4%	100%
	383		100%	

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

**GRÁFICO No. 16**  
**Nueva Alternativa**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### **Importancia**

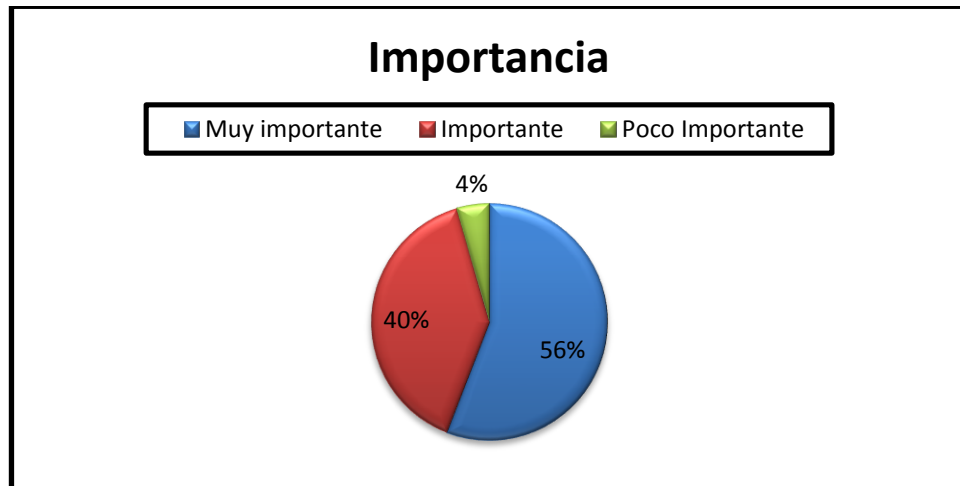
A los encuestados se les formuló cual es la importancia que le dan a la comida preparada con productos químicos, el 56% aseguró que para ellos es muy importante, mientras tanto el 40% se inclinó por la opción de importante y el 4% afirmó que es poco importante.

**CUADRO No. 15**  
**Importancia**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Muy importante	214	214	56%	56%
Importante	152	366	40%	96%
Poco Importante	17	383	4%	100%
	383		100%	

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

**GRÁFICO No. 17**  
**Importancia**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.



### Factores para la elección

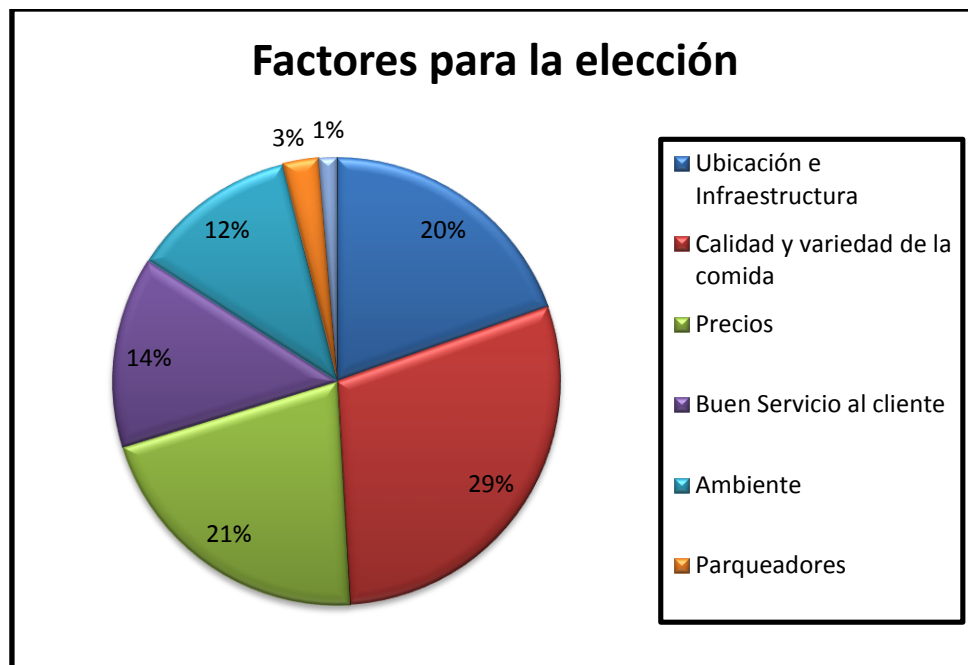
Se les preguntó a las personas encuestadas, cuál factor consideran más importante al elegir un restaurante, el 20% eligió ubicación e infraestructura, el 30% se inclinó por calidad y variedad de la comida, el 21% consideran relevante el precio, para el 14% el buen servicio al cliente es transcendental, el 12% creen que el ambiente influye en su decisión, el 3% reflexionan algo infaltable los parqueaderos y el 1% manifiesta la importancia de los juegos infantiles.

**CUADRO No. 16**  
**Factores para la elección**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
<b>Ubicación e Infraestructura</b>	75	75	20%	20%
<b>Calidad y variedad de la comida</b>	113	188	30%	49%
<b>Precios</b>	81	269	21%	70%
<b>Buen Servicio al cliente</b>	53	322	14%	84%
<b>Ambiente</b>	46	368	12%	96%
<b>Parqueaderos</b>	10	378	3%	99%
<b>Juegos Infantiles</b>	5	383	1%	100%
	383		100%	

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

**GRÁFICO No. 18**  
**Factores para la elección**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### **Disposición de Pago**

A los encuestados se les preguntaron la disposición de pago por un plato fuerte, el 19% eligió entre 1 y 4 dólares, el 42% se inclinó por un rango entre 5 y 11 dólares, el 37% puede pagar entre 12 y 20 dólares y un 3% de los encuestados alegan que pueden pagar más de 20 dólares.

**CUADRO No. 17**  
**Disposición de Pago**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
<b>1-4</b>	73	73	19%	19%
<b>5-11</b>	160	233	42%	61%
<b>12-20</b>	140	373	37%	97%
<b>más de 20</b>	10	383	3%	100%
	383		100%	

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

**GRÁFICO No. 19**  
**Disposición de pago**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### **Lugar de Preferencia**

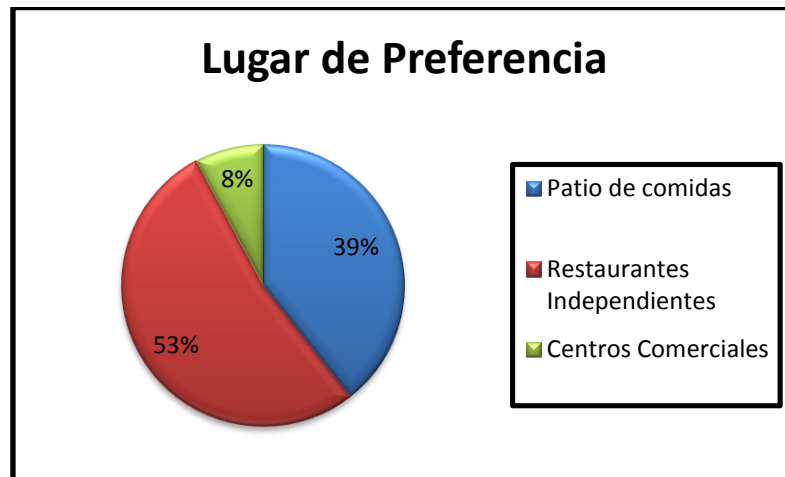
En cuanto al lugar de preferencia, se preguntó a los encuestados su opinión, el 39% prefiere el patio de comidas, el 53% optó por restaurantes independientes y el 8% por los restaurantes ubicados en centros comerciales.

**CUADRO No. 18**  
**Lugar de Preferencia**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
<b>Patio de comidas</b>	151	151	39%	39%
<b>Restaurantes Independientes</b>	202	353	53%	92%
<b>Centros Comerciales</b>	30	383	8%	100%
	383		100%	

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

**GRÁFICO No. 20**  
**Lugar de Preferencia**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### **2.3.2. Resultados de la Información**

Una vez realizada la tabulación de las encuestas se puede extraer como información más relevante para la presente investigación que el segmento de mercado al que se debe enfocar el restaurante especializado en comida orgánica es personas entre 18 y 65 años, que concurra a un restaurante por lo menos una vez a la semana y de un estrato socio económico alto y medio alto.

Además de esta información se puede resaltar que la comida nacional y la comida rápida están entre las principales elecciones de las personas, así como un número importante de los individuos están dispuestos adquirir una nueva alternativa de comida y conocen de la existencia de restaurantes orgánicos, igualmente la mayoría reconoce la relevancia de comida preparada sin productos químicos; también que los factores más trascendentales al momento de elegir un restaurante son: la ubicación y la infraestructura, considerando la preferencia de que sea un restaurante independiente; así como la calidad y variedad de la comida y por último los precios, teniendo una predisposición de pago considerable entre 5 y 11 dólares.

## **2.4. Demanda**

“La demanda está ligada a la satisfacción de necesidades o deseos de los clientes o consumidores. De la relación del producto o servicio ofrecido y la satisfacción de una necesidad, se genera la demanda. En la demanda juega un papel importante la capacidad de pago, el gusto, la marca, la capacidad de endeudamiento, la fidelización de los clientes, entre otros. Cuando el cliente no adquiere el producto o servicio esperado se genera la demanda insatisfecha, la cual genera la oportunidad de nuevos oferentes en el mercado”.<sup>19</sup>

Primero se va a calcular el potencial del mercado, tomando en consideración el nivel de gasto más aceptado que es obtenido mediante la encuesta realizada, que fue entre 5 y 11 dólares (pregunta 11), lo que proyecta un gasto promedio de 8.00 por

---

<sup>19</sup>C. Galindo. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá: Ediciones de la U. p.120

consumo. Además se considera que el número de compradores es de 125.669 (tamaño de la muestra), con la información mencionada se procede a calcular mediante la fórmula detallada a continuación:

$$Q = n * q * p$$

**FUENTE:** Investigación Integral de Mercados

**Q=** Potencial del mercado

**n=** número de compradores en el mercado

**q=** cantidad adquirida por un comprador promedio

**p=** precio de una unidad promedio

$$Q = 125669 * 8 * 1$$

#### **CUADRO No. 19** **Demanda**

Demanda Diaria	<b>1005352,00</b>
Demanda Mensual	24128448,00
Demanda Anual	289541376,00

**FUENTE:** Investigación de Mercado

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

#### 2.4.1 Demanda Efectiva

Para el cálculo de la demanda efectiva se multiplica el universo por el porcentaje del mercado objetivo, dicha participación se obtuvo de las encuestas realizadas (pregunta 8) los cuales arrojan un 48%; una vez obtenido el valor de aceptación, se procede a multiplicar por la frecuencia de consumo al año que es de 51, con lo cual se consigue la demanda de unidades, posteriormente este valor adquirido se multiplica por el consumo promedio, lo que da como resultado la demanda efectiva anual.

**CUADRO No. 20**  
Demanda Efectiva

Consumidores	% Mercado Objetivo	Aceptación
125.669	48%	60.321

Aceptación	Frecuencia de Consumo	Demanda en unidades	Consumo Promedio	Demanda Anual	Demanda Mensual	Demanda Diaria
60.321	51	3'076.371	8,00	24'610.968	2'050.914	68.363,80

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.



## 2.5. Oferta

“En un plan de negocios se deben analizar todas las empresas que compiten en el mercado, ya que ofrecen sus productos y servicios iguales, similares o sustitutos. Los competidores juegan un papel importante en el mercado, ellos también tienen intereses particulares por quedarse con una porción del mercado, para ello desarrollan varias estrategias entre las cuales están el precio, planes de promoción, nuevos canales de distribución, cambios en la presentación o empaque, con el fin de hacerlo más atractivo para los clientes”.<sup>20</sup>

Para el cálculo de la oferta se tomará en consideración el número de restaurantes y servicios móviles de comida que actualmente existen en la ciudad de Quito, los cuales ascienden a 8226; y de estos se extraerá aquellos establecimientos que se especializan en comida orgánica, con estas pautas se puede deducir que no existen lugares dedicados íntegramente a comercializar comida orgánica.

## 2.6. Marketing Mix

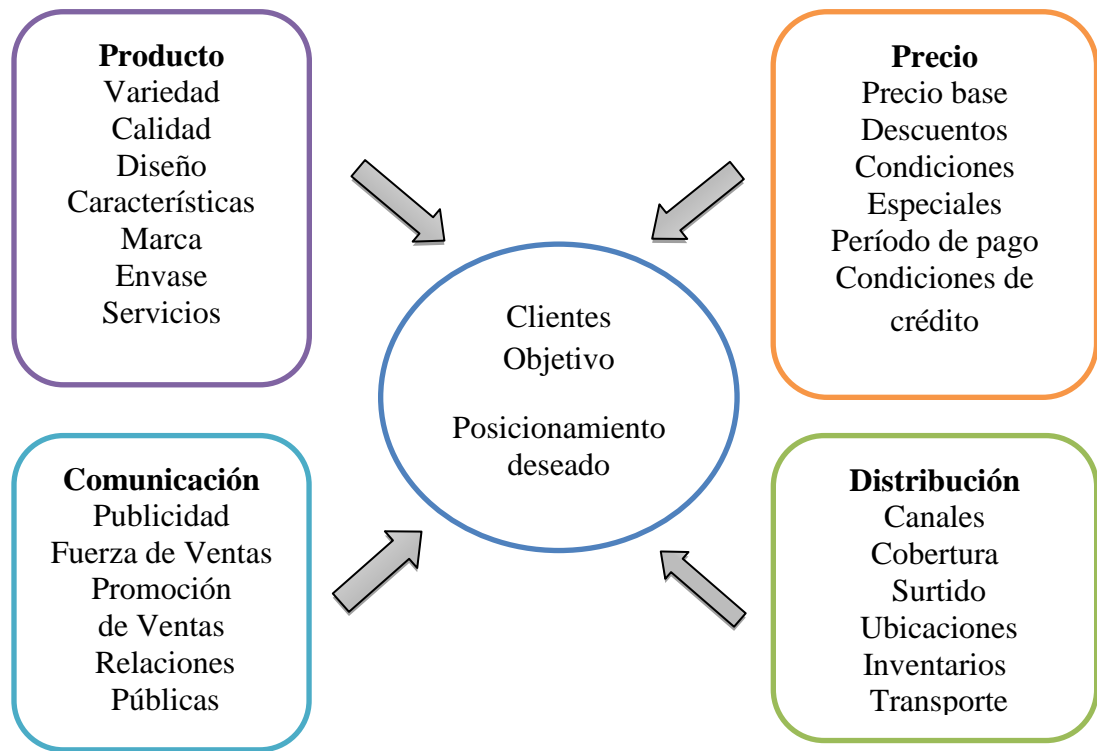
“El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en su mercado objetivo; el marketing mix consiste en todo aquello que la firma puede hacer para influir en la demanda de sus productos”<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Ibídem,p.125

<sup>21</sup>G. ARMSTRONG. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid., Pearson. p. 156

**GRÁFICO No. 21**  
**Las Cuatro P del Marketing Mix**



**FUENTE:** Introducción al Marketing  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### 2.6.1. Producto

“En marketing un producto es todo bien o servicio que crea valor para el cliente, junto con los atributos y los beneficios que este percibe en él. Los atributos pueden ser tangibles e intangibles. Algunos de los atributos tangibles son el empaque y la garantía. Los atributos intangibles son simbólicos como la imagen de la marca”.<sup>22</sup>

<sup>22</sup>C. Galindo. (2011). *El futuro de los negocios*. México: Thomson. p. 454

### **Productos no buscados**

“Son bienes que el comprador potencial no sabe que existen o sabe que existen pero no los busca activamente. Los productos nuevos están en esta categoría hasta que la publicidad y la distribución hacen que los consumidores adquieran conciencia de que existen”.<sup>23</sup>

Los productos que ofrece el restaurante será un menú elaborado de acuerdo a los insumos orgánicos que se pueden encontrar en el mercado ecuatoriano, lo cual lo hace una oferta no convencional. El objetivo del restaurante es brindar un servicio de comida orgánica con productos garantizados, además satisfacer el paladar de los futuros clientes, con recetas elaboradas por personal experimentado, y solo así, dar un buen servicio de calidad. A continuación se van a mencionar los platos más relevantes:

---

<sup>23</sup> Ibídem, p. 455

**GRÁFICO No. 22**  
**Entradas**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO POR:** Diana Jácome G.

**GRÁFICO No. 23**  
**Ensaladas**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO POR:** Diana Jácome G.

## GRÁFICO No. 24

### Sopas o Cremas

		
Sopa de tomate con queso y albahaca	Crema de Apio	Crema de zanahoria con pollo

**FUENTE:** Investigación de Mercado

**ELABORADO POR:** Diana Jácome G.

## GRÁFICO No. 26

### Platos Principales

		
Pollo con crema y yogurt	Ceviche de camarón	Chuleta de cerdo con crema y queso

**FUENTE:** Investigación de Mercado

**ELABORADO POR:** Diana Jácome G.

**GRÁFICO No. 25**  
**Postres**

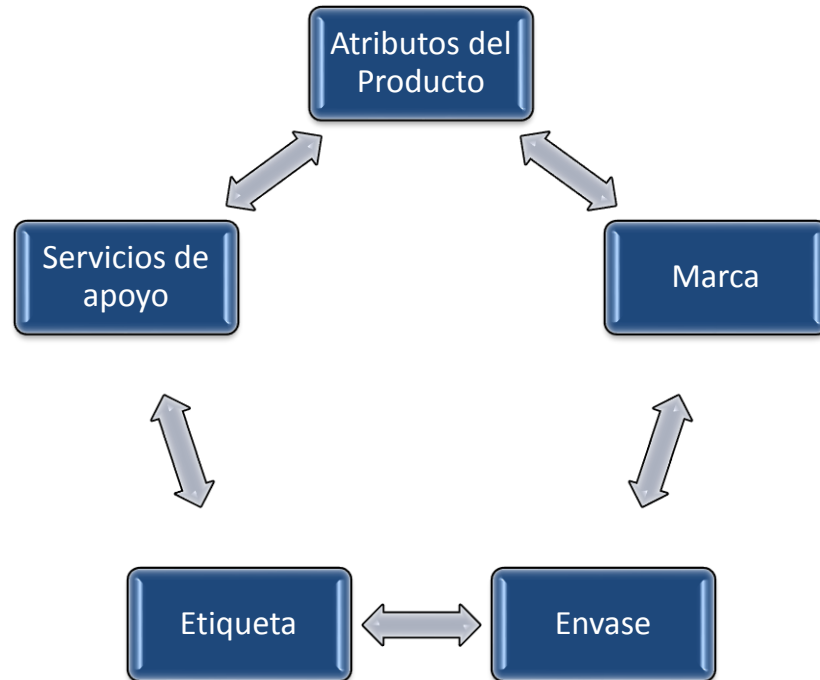


**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO POR:** Diana Jácome G.

Todos los productos que ofrece el restaurante se pueden encontrar en el Menú adjunto en el anexo No. 2.

### 2.6.1.1. Decisiones de Producto Individual

**GRÁFICO No. 26**  
**Decisiones del Producto Individual**



**FUENTE:** Introducción al Marketing

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

- **Atributos del Producto**

Los productos que ofrece el restaurante son elaborados con insumos orgánicos de calidad. La decoración del lugar será un ambiente ecológico.

- **Marca**

El nombre escogido para el restaurante es Green House Restaurant

- **Envase**

La presentación de la comida orgánica se lo hará en vajilla de porcelana blanca, las mesas serán de color blanco, con individuales y servilletas verdes, las sillas serán de madera y habrá sillones con tapiz verde.

- **Etiqueta**

En algunas paredes del local se ubicará el logo del restaurante.

- **Servicios de Apoyo**

Se receptarán sugerencias y recomendaciones, con el fin de mejorar la calidad de productos y servicios.



### **2.6.1.2. Ciclo de Vida**

“Después de lanzar un nuevo producto, la dirección quiere que el producto disfrute de una vida larga y próspera. Aunque no se espera que el producto se venda para siempre, los directivos quieren obtener un beneficio suficiente como para compensar el esfuerzo y el riesgo. Para maximizar los beneficios, una estrategia de marketing del producto se reformula normalmente varias veces. Los cambios en la estrategia suelen ser resultado del cambio en el mercado y las condiciones del entorno que atraviesa el producto en el ciclo de vida.”<sup>24</sup>

El ciclo de vida consta de cinco etapas:

#### **El desarrollo del producto**

Comienza con el descubrimiento de una nueva idea de negocio, lo cual conlleva ventas nulas y costos de inversión de la empresa.

#### **La Introducción**

Lanzamiento del producto y por ende un crecimiento paulatino de las ventas, los beneficios no existen debido a los gastos incurridos.

#### **El crecimiento**

Aceptación meteórica en el mercado y consecuentemente un aumento de los beneficios.

---

<sup>24</sup> A. Escobar. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Síntesis. p.131

## La madurez

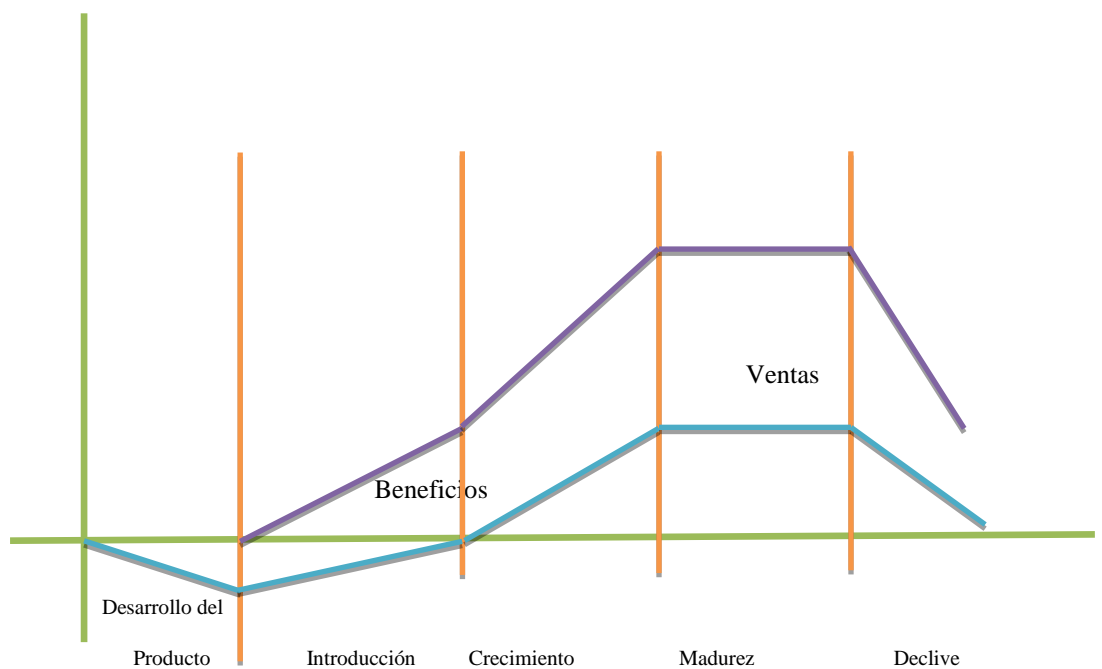
Período de disminución del crecimiento de las ventas debido al posicionamiento en el mercado. Los beneficios pueden disminuir o aumentar dependiendo las estrategias de marketing.

## El declive

Fase en el que las ventas caen aparatosamente tanto como las utilidades.

## GRÁFICO No. 27

Ventas y Beneficios



**Pérdidas e Inversión Tiempo**

**FUENTE:** Marketing Turístico

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

El restaurante Green House ofrece como nueva idea de negocio, platos elaborados con productos orgánicos como ya se ha mencionado anteriormente; el establecimiento se encuentra actualmente en la etapa de introducción, debido a que el producto que se ofrece busca posicionarse en el mercado, por lo tanto, las ventas crecerán a medida que los productos se introduzcan en el mercado, esto dependerá de una buena estrategia de marketing, en esta etapa se deberá dar a conocer sobre los productos orgánicos.

#### **2.6.1.3. Cadena de Valor**

La Cadena de Valor es una herramienta de gestión compuesta de nueve categorías de actividades que describen el modo en que se desarrollan las actividades de la empresa. Específicamente describe el proceso de elaboración del producto o servicio desde la materia prima hasta la distribución del producto terminado.

Este instrumento divide las actividades en dos: actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o soporte.

#### **Actividades Primarias**

Actividades relacionadas directamente con la producción y comercialización del producto.

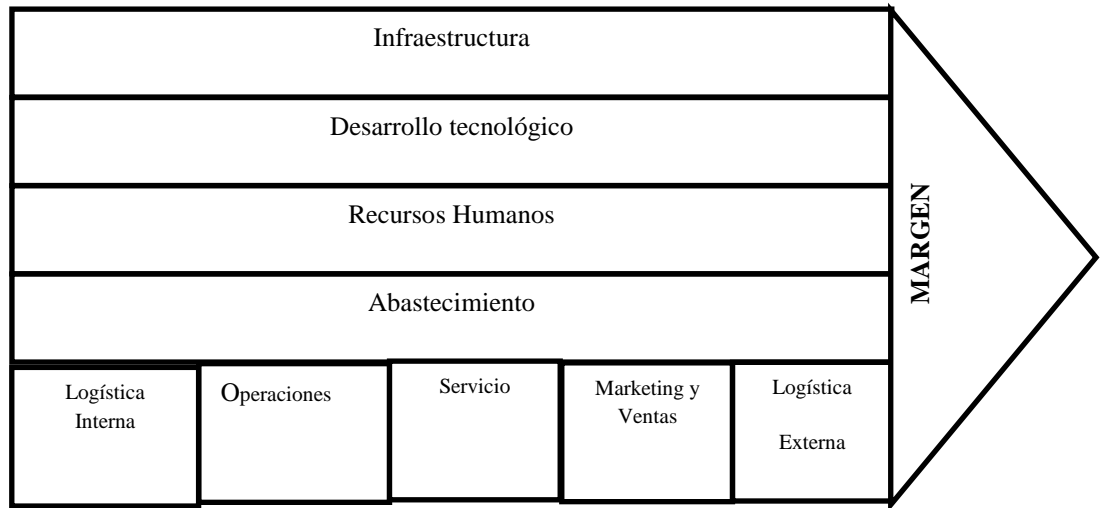
### Actividades Secundarias

Actividades que agregan valor al producto pero que no están relacionadas con la producción y comercialización de este.

### GRÁFICO No. 28

Cadena de valor

#### ACTIVIDADES DE APOYO O DE SOPORTE



#### ACTIVIDADES PRIMARIAS O DE LÍNEA

**FUENTE:** Introducción al Marketing

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

Ahora se va a describir las actividades que forman parte del restaurante

Green House

- **Infraestructura**

Las principales funciones son: planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del restaurante para un adecuado funcionamiento, así como realizar el pertinente presupuesto, además de afianzar las buenas relaciones con los proveedores y empleados.

- **Desarrollo Tecnológico**

Diseñar los productos que se van a comercializar, realizar la investigación de mercado y la búsqueda de nueva tecnología para mejorar la calidad.

- **Recursos Humanos**

Búsqueda de personal capacitado para el desempeño en las diferentes áreas que componen el restaurante.

- **Abastecimiento**

Esta es una actividad que se encarga proveer al restaurante de todos los insumos necesarios para su desenvolvimiento.

- **Logística Interna**

Se recepcarán los insumos con el recibo correspondiente, inmediatamente se almacenará y se distribuirá los insumos y materia prima a la cocina.

- **Operaciones**

En esta sección se transformará la materia prima en distintos productos según la solicitud del cliente.

- **Servicio**

Se encarga de provisionar servicios como: instalación, reparación y mantenimiento del restaurante.

- **Marketing y Ventas**

Encargado de dar a conocer el producto al mercado mediante promociones, publicidad y otras actividades.

- **Logística Externa**

Los meseros receptan los pedidos de los clientes y los distribuyen a los mismos.

### **2.6.2. Precio**

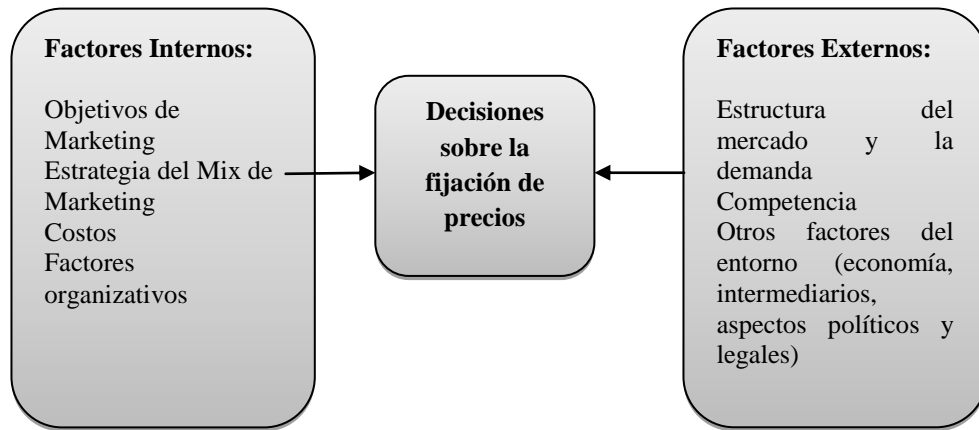
“Una parte importante del proceso de desarrollo de un producto es asignarle un precio adecuado. El precio es el valor que percibe el individuo y que intercambia por otra cosa”.<sup>25</sup>

Para la fijación de los precios de los productos del restaurante se debe tener en cuenta los factores internos y externos.

---

<sup>25</sup> *Ibíd*em, p.

**GRÁFICO No. 29**  
Factores internos y externos



**FUENTE:** Marketing Turístico

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

- **Objetivos de Marketing**

El objetivo del restaurante en relación al marketing es el liderazgo en la calidad de los platos con materia prima orgánica, por lo cual se cobrará más por los productos, debido a que los insumos que se utilizará son más costosos, pero se deberá reinvertir en los activos productivos para mantener la posición de líderes.



- **Estrategia del Mix de Marketing**

El precio que se asignará a los platos del restaurante debe coordinarse con las decisiones del producto individual, mencionadas anteriormente, así como la distribución y la promoción.

- **Costos**

Hay dos tipos de costos: los fijos y los variables, los cuales sumados se obtienen los costos totales de producir un plato, una vez asignado el precio se espera que este cubra los costos incurridos y que proporcione una tasa de retorno de la inversión realizada.

- **Factores Organizativos**

En el restaurante la Junta General designará quien o quienes serán los encargados de fijar los precios.

- **Estructura del mercado y la demanda**

El mercado y la demanda son los que establecen los precios límites. Es por eso que dependiendo de la aceptación del mercado objetivo se fijará un precio.

- **Competencia**

El restaurante no posee un competidor directo, en la ciudad no existe un restaurante dedicado a elaborar platillos con productos orgánicos, pero la mayoría de restaurantes son considerados productos sustitutos, por lo cual se debe tomar en consideración los precios de la competencia.

- **Otros factores del entorno**

Muchos factores pueden afectar al funcionamiento del restaurante como: la inflación, las tasas de interés, reglamentos locales que afectan la decisión del precio, pero hay otros factores que pueden beneficiar como: el apoyo del gobierno a muchos productores que se dedican a cultivar productos agrícolas orgánicos, con lo cual se puede encontrar variedad de proveedores, por lo tanto se puede elaborar a un costo menor.

Los precios fijados a todos los productos se puede encontrar en los Anexos

### **2.6.3. Plaza**

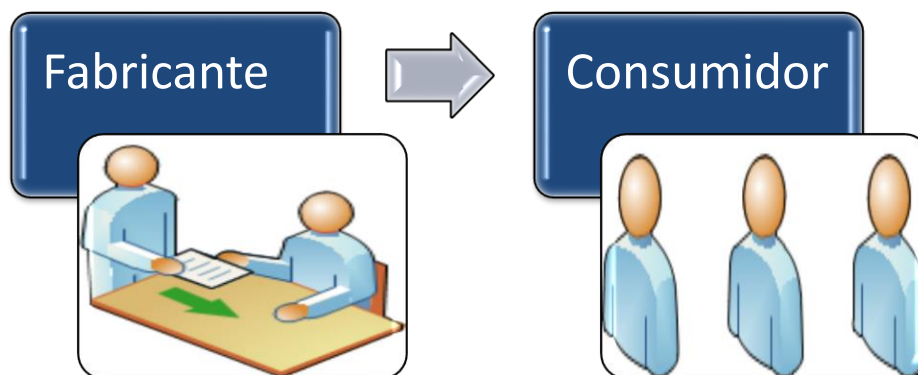
“La distribución incluye las actividades que ponen el producto a disposición de los clientes objetivo. Los automóviles se venden a través de una red de concesionarios cuidadosamente seleccionados y apoyados por los fabricantes. Esta red se completa con las plataformas de distribución de inventarios y con una red de talleres que presta el soporte postventa”.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>G. ARMSTRONG. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid., Pearson. p. 160

El restaurante GREEN HOUSE utilizará el Canal Directo, debido a que no interceden intermediarios entre el fabricante y el consumidor final, es decir, se elaboran los productos en el establecimiento y se comercializan directamente con los clientes.

**GRÁFICO No. 30**  
Plaza



**FUENTE:** El Comercio/ Saber más

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### **Estrategias de Distribución**

Las estrategias de distribución que se plantearán en este proyecto son las siguientes:

### **Lugar de comercialización**

Una apropiada ubicación del restaurante ayudará a conseguir una buena imagen con la finalidad de atraer la atención del mercado objetivo.

### **Internet**

Este medio de comunicación se utilizará para diseñar una página web en la cual se obtenga más información o se pueda realizar reservaciones en el restaurante.

### **Delivery**

Se pretende que este servicio llegue a los clientes más cercanos al local, teniendo como principios la responsabilidad, la puntualidad y la cortesía con el consumidor; esta estrategia se manejará cuando el restaurante se encuentre en una etapa de crecimiento.

## **2.6.4. Promoción y Publicidad**

“Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores y usuarios”.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>C. Galindo. (2011). *El futuro de los negocios*. México: Thomson. p. 525

El negocio se encuentra en una etapa de introducción, por lo tanto, la publicidad debe ser masiva, no se puede soslayar que las ventas dependen en cierto modo de una buena publicidad, por lo tanto, la publicidad debe ser permanente, así se podrá mantener la fidelidad de los clientes actuales y captar a clientes potenciales.

### **Estrategia de Publicidad**

Lo primero que se viene a la mente cuando se menciona publicidad son los medios de comunicación tradicionales, estos son confiables, pero hay otras alternativas que son menos costosas y se obtiene un mejor retorno de la inversión. La publicidad debe ser permanente, es por eso que esta debe ser dirigida a los clientes actuales y potenciales.

Las estrategias de publicidad que se trazarán son las siguientes:

### **Televisión, Prensa y Radio**

Estos medios de comunicación no se pueden eludir al momento de realizar la publicidad de un negocio, son factibles siempre y cuando se haga con respeto y responsabilidad hacia el cliente y a la competencia.

## **Redes Sociales**

Las redes sociales han estado en auge en los últimos años; la mayoría de negocios hacen uso de estas nuevas herramientas que permiten tener una mayor facilidad de llegar a un mercado en expansión. Se cree conveniente el uso de estas. Se realizará actualizaciones frecuentes y promociones especiales a los seguidores a fin de mantener su lealtad.

## **Sitio Web**

El desarrollo de un sitio web es importante para que el cliente tenga una visión global del establecimiento, se debe mencionar el menú que se ofrece así como eventos especiales y otras actividades que se realizará.

## **Mailing**

Mediante esta herramienta de marketing se pretende enviar información publicitaria acerca del restaurante por correo electrónico, en el cual se mencionará los beneficios y ventajas de los productos que se ofrece.

## **Publicidad Interna**

Esta publicidad interna se utiliza para mantener la fidelidad de los clientes habituales, con lo cual se les ofrece nuevos productos, eventos y nuevas actividades que les pueden interesar, además que se les premia con tarjetas de

club, lo que aumenta la frecuencia al restaurante así como su patrocinio duradero.

**GRÁFICONo. 31**  
**Promoción y Publicidad**



**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico es una investigación que se realiza con el objetivo de conocer la factibilidad del proyecto, mediante el análisis de ciertos aspectos como: disponibilidad de los insumos y suministros, identificación y descripción del proceso de los productos, la localización y tamaño del proyecto, el monto de la inversión y el costo de operaciones que se incurrirá en esta área. Los estudios anteriores permiten obtener la base para el presente estudio, así mismo este proporcionará información para la toma de decisiones en la planificación del estudio organizacional y financiero.

#### **3.1. Productos Orgánicos**

Se considera alimento orgánico a los nutrientes que son cultivados, producidos y elaborados sin componentes químicos, perjudiciales o no para la salud.

Dichos alimentos se dividen en 4 categorías:

- **100% Orgánicos**

Son aquellos productos sin ingredientes no orgánicos.



- **Orgánicos**

Para los productos con un 95 % de los ingredientes de tipo orgánico.

- **Hechos con productos orgánicos**

Para los productos realizados entre un 50 y 95 % con ingredientes orgánicos.

- **Productos con menos del 50%**

Los alimentos elaborados con estos productos orgánicos representan menos de la mitad de su composición, se debe especificar cada ingrediente que sea orgánico.

Se pretende elaborar alimentos con ingredientes 100% orgánicos, pero algunos ingredientes que son indispensables en un restaurante no se pueden encontrar en el mercado locales por eso que se mencionará en la carta del restaurante a que categoría pertenece cada plato y bebida que se ofrece.

### **3.2. Localización**

La localización del proyecto se refiere a la ubicación física en el cual funcionará el restaurante, lo que implica el éxito o fracaso del negocio. La decisión de elegir el lugar de funcionamiento obedece a criterios no solo económicos. Los factores técnicos, sociales, legales y tributarios se deben tener en consideración.

Una adecuada ubicación es la que persigue una posición de competencia de costos de producción mínimos con lo cual se logre precios y volúmenes de venta que conduzcan a beneficios máximos.

Los factores que influyen en la elección de un lugar físico para el proyecto son:

- Costo de transporte de insumos y productos
- La disponibilidad de mano de obra y de insumos
- Los factores ambientales

### **3.2.1. Macro localización**

En la macro localización se compara alternativas entre regiones, provincias y ciudades, entonces se selecciona la que ofrezca mayores ventajas al proyecto.

El restaurante se erigirá en la ciudad de Quito, pero ahora se debe elegir en que parte de la urbe es más conveniente.

El cuadro de macro localización se encuentra en el anexo No.3.

Después de realizar la matriz de macro localización se puede determinar que la mejor ubicación para el restaurante especializado en comida orgánica es el Norte de Quito.

### **3.2.2. Micro localización**

En la micro localización se estudian aspectos más específicos teniendo en cuenta los factores analizados en la macro localización.

El cuadro de micro localización se encuentra en el anexo No. 4.

Una vez finalizada la matriz de micro localización, considerando los factores más relevantes, se puede concluir que el lugar más idóneo para ubicar el negocio es en el Norte de Quito, específicamente en el sector de la República del Salvador.

### GRÁFICO 32.

#### Ubicación del Restaurante



**FUENTE:** Google Maps

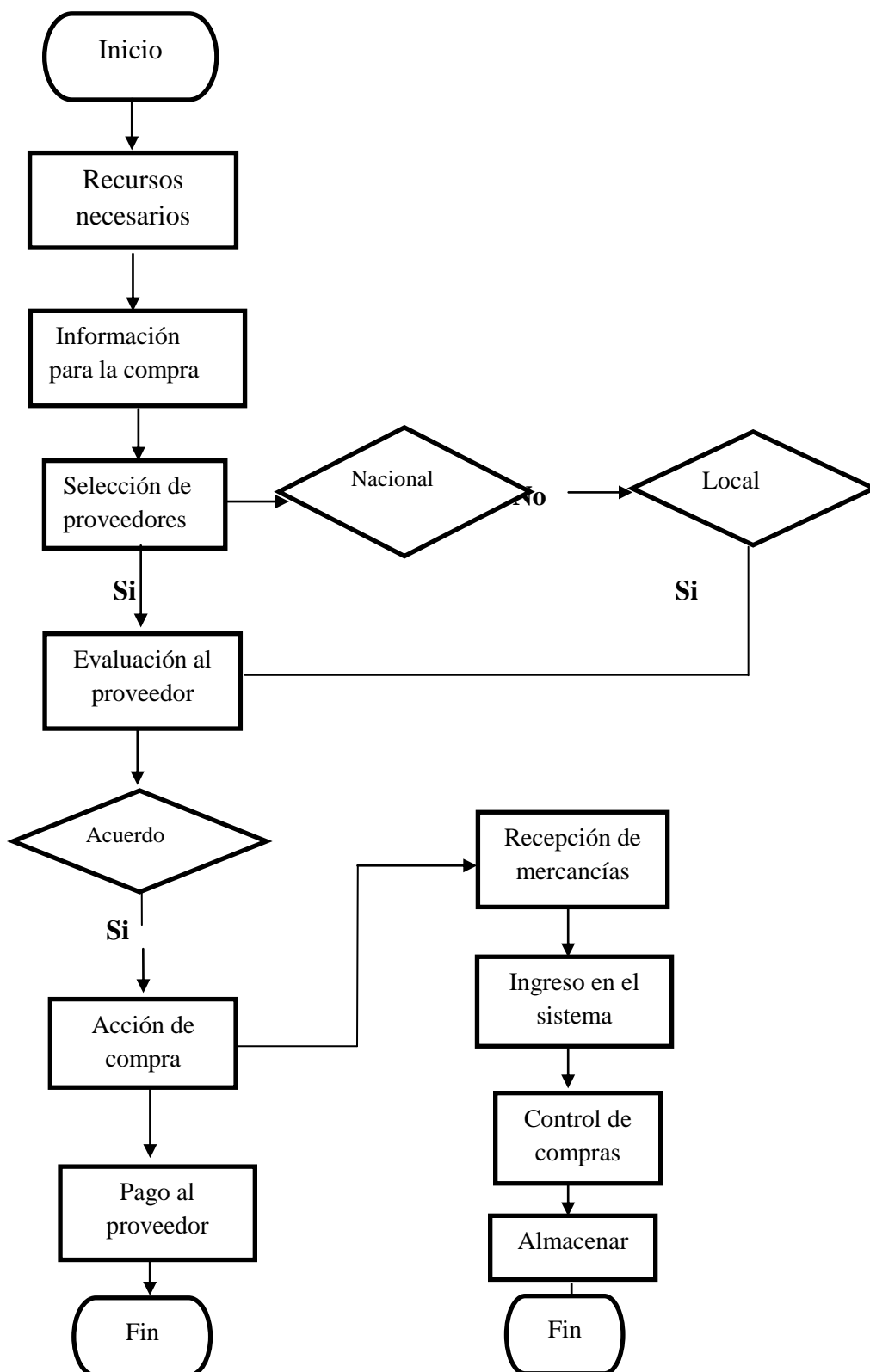
**ELABORADO:** Google Maps

### **3.3. Proceso de producción**

El proceso de producción del restaurante está dividido en tres fases que van desde la compra de materia prima hasta la entrega de la orden al cliente.

El proceso de compras, preparación de alimentos y servicio al cliente, se describe a continuación:

**GRÁFICO No. 33**  
**Diagrama de Flujo de Compras**



**FUENTE:** Investigación de Mercado

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

- **Recursos necesarios**

Para proceder a comprar se debe analizar cuáles son los insumos y recursos físicos que se necesita para poner en marcha el restaurante.

- **Información para la compra**

Una vez conocido los requerimientos del restaurante, es preciso obtener información de los posibles proveedores.

- **Selección de proveedores**

Inmediatamente se hace una elección minuciosa de los futuros proveedores, locales o nacionales, los más convenientes para el giro del negocio, después se evalúa y se llega a un acuerdo con el proveedor.

- **Acción de Compra**

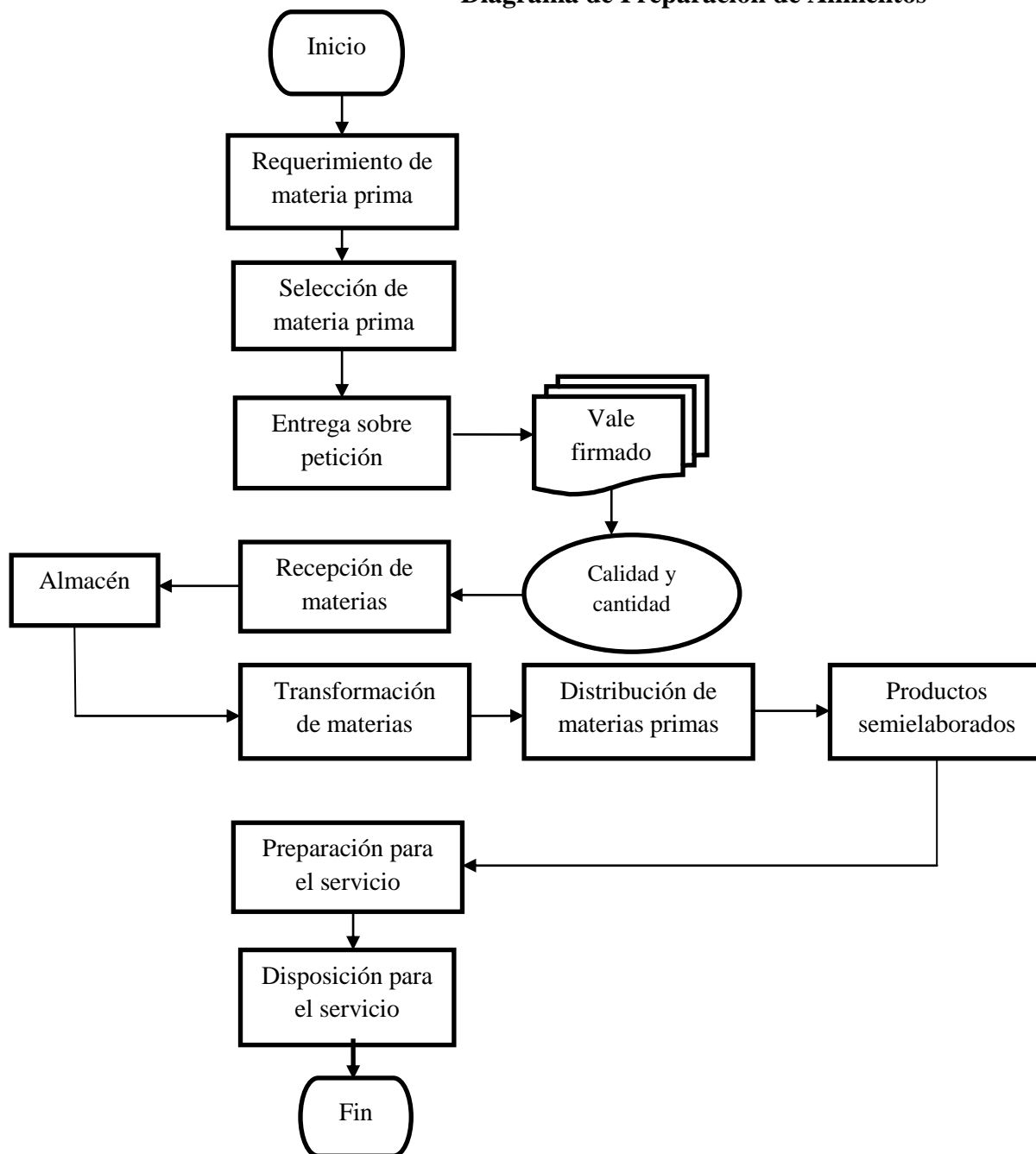
Elegido el proveedor se efectúa la orden de compra y posteriormente se negocia las condiciones de pago.

- **Recepción de Mercancías**

Generada la acción de compra, se receipta las mercaderías, realizando la oportuna revisión, posteriormente se ingresa en el sistema para efectuar el control de compras, finalmente se almacena en un lugar adecuado.



**GRÁFICO No. 34**  
**Diagrama de Preparación de Alimentos**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

- **Requerimiento de Materia Prima**

Se hace el requerimiento y la selección de materia prima para la preparación de los alimentos.

- **Entrega sobre petición**

Seleccionada la materia prima, se entrega la petición a bodega, se firma un vale para constatar el recibimiento de los insumos, siempre y cuando pasen el control de calidad y cantidad.

- **Recepción de Materias**

Recibidas las materias primas, se almacena en un lugar adecuado en el área de la cocina.

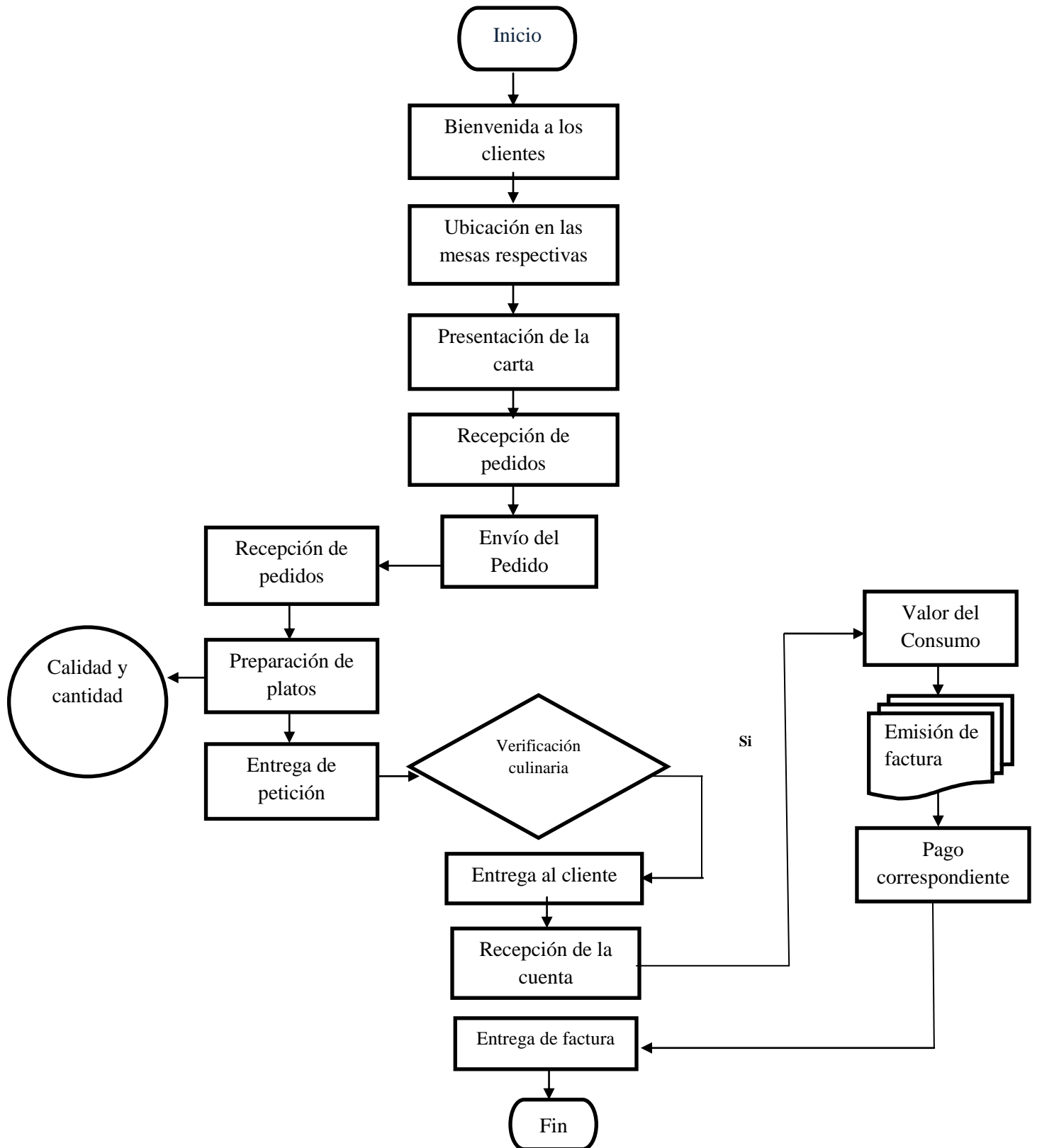
- **Transformación de Materias Primas**

Para la elaboración de los platos se distribuye las materias primas y se realiza la transformación a productos semielaborados.

- **Preparación para el servicio**

Transformada la materia prima, el área de la cocina se encuentra preparada y disponible para brindar el servicio.

**GRÁFICO No. 35**  
**Diagrama de Flujo de Servicio al Cliente**



**FUENTE:** Investigación de Mercado

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

- **Bienvenida a los clientes**

El mesero es el encargado de dar la bienvenida a los clientes, posteriormente realiza la ubicación en las mesas y presenta la carta.

- **Recepción de pedidos de comedor**

El mesero toma la orden del cliente y este envía el pedido a cocina.

- **Aceptación de pedidos**

El personal de cocina recepta el pedido e inmediatamente efectúa la preparación del plato requerido con la calidad y cantidad adecuada.

- **Entrega de petición**

Se entrega la petición al mesero y este eventualmente hace la verificación culinaria y se sirve la orden al cliente.

- **Recepción de la cuenta**

Completado el servicio se procede a calcular el valor del consumo, se emite la factura, el cliente el pago correspondiente y se le entrega su documento.

### **3.4. Adquisición de los Insumos**

Se debe planificar minuciosamente cuáles serán los insumos necesarios para poner en marcha el restaurante. Considerando todo el proceso de producción, desde la compra de la materia prima, pasando por la preparación de los alimentos y terminando con el servicio al cliente.

Los insumos que se necesitan son los que se mencionan a continuación:

**CUADRO No. 21**  
**Maquinaria y Equipos**

GREEN HOUSE RESTAURANT	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO
Cocina industrial	2080,00
Plancha lisa	612,00
aspiradora semi - industrial	700,00
Congelador	900,00
Refrigerador	1200,00
Microondas	240,00
Hornos	740,00
Freidora	480,00
Licuadora	105,00
Extractor de jugos	120,00
Cortadora de papas	280,00
Triturador de desperdicios	320,00
Extractor de malos olores	160,00
Batidora	80,00
Cilindro de gas	95,00
Cafeteras	170,00
<b>TOTAL</b>	<b>8282,00</b>

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

**CUADRO No. 22**  
**Muebles y Enseres Cocina**

<b>GREEN HOUSE RESTAURANT</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES COCINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>
Estanterías	500,00	Tijeras	1,9
Repisas	120,00	Juego de Cuchillo de sierra	7,3
Mesa de trabajo para cocina	480,00	Juego de Cuchillo de cocina	20,6
sillas para cocina	35,00	cuchara de helado	5,1
silla para comedor	40,00	Sacacorchos	1,9
mesa para 4 personas	105,00	Pelador	5,6
mesa para 2 personas	90,00	Batidor de varillas	2,3
mesa para 6 personas	150,00	Bandejas de servicio	18
equipo contra incendio	30,00	Cazo sopero	6,8
Sartén antiadherente	14,2	Espumadera	5,6
Juego de ollas industriales 8 piezas	250,00	Juego de pinzas 2 piezas	2,5
Cazuela grande	30,00	Mortero	4,56
Olla a presión	40,00	Utensilios de madera	4,2
Paleta	4,20	Espátula de goma	1,6
Cucharón	6,20	Juegos de Coladores 4 piezas	10,2
Abrelatas	1,55	Escurridor	15
juego cubiertos 12 personas	32,00	Exprimidor	2,3
juego de vajilla	65	Fuentes para el horno	24
Descorazonador	1,63	Plástico de cocina	3,2
bolillo	7,1	Papel aluminio	1,8
Cremeras	1,1	Papel de cocina	3,5
Azucareras	1,5	juego de copas de vino	18
Saleros	1,3	juego de vasos	13,4
Pimenteros	1,2	juego de tazas	20,1
Ralladores	1,86	juegos de posillos para postre	7,8
Tazones	15	molde para postres	4,8
Tablas de cortar	2,8	Boles o cuencos	8,00
Balanza de alimentos	90	Jarra de vidrio	18,20
Deshuesador	2,8	Jarra de te	10,00
Cebollero	1,56	Manteles	15

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.



**CUADRO No. 23**  
**Muebles y Enseres Administración**

GREEN HOUSE RESTAURANT	
MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRACIÓN	
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO
mesa de escritorio	350,00
silla giratoria	100,00
mesa de conferencia	500,00
mostrador de madera	250,00
sillas	35,00
<b>TOTAL</b>	<b>1235,00</b>

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

**CUADRO 24.**  
**Suministros de Limpieza**

GREEN HOUSE RESTAURANT	
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO
Basurero grande	1,80
Basurero pequeño	1,50
Recogedor de basura	0,80
Trapeador	3,41
Estropajo	0,77
Escoba	1,97
Esponja	0,45
Cera para pisos	8,11
Crema lavavajilla 1 kg	2,64
Jabón Líquido	4,5
Desinfectante 4 litros	7,23
funda de basura	0,55
Cloro	1,44
guantes	1,48
fibra verde	0,55
papel higiénico	8,5
rollo papel toalla	5,2
toallas de mano	3
servilletas 100 unidades	1,5
<b>TOTAL</b>	<b>55,4</b>

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

**CUADRO No. 25**  
**Suministros de Oficina**

GREEN HOUSE RESTAURANT	
SUMINISTROS DE OFICINA	
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO
Lápiz	0,30
borrador	0,20
bolígrafos	0,30
resma de papel bond	3,75
sobre	0,15
paquete de grapas	1,10
carpetas	0,40
tijera	0,90
cinta adhesiva	0,50
caja de clips	0,50
<b>TOTAL</b>	<b>8,10</b>

**FUENTE:** Investigación de Mercado

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

**CUADRO No. 26**  
**Equipo de Computación**

GREEN HOUSE RESTAURANT	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO
Computadoras	660,00
Impresoras	105,00
<b>TOTAL</b>	<b>765,00</b>

**FUENTE:** Investigación de Mercado

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

**CUADRO No. 27**  
**Equipo de Oficina**

GREEN HOUSE RESTAURANT	
EQUIPO DE OFICINA	
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO
teléfono	90,00
calculadora	15,00
caja registradora	249,00
perforadora	10,00
grapadora	20,00
TV (32 pulgadas)	620,00
<b>TOTAL</b>	<b>1004,00</b>

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### 3.5. Capacidad de Producción

Para determinar la capacidad de producción primeramente se consideró el área designada al comedor que es de 55m<sup>2</sup>, después las medidas de las mesas, sillas y espacio del cliente, con estos datos se puede conocer la cantidad máxima de clientes que puede acoger el restaurante, como se observa a continuación:

**CUADRO No. 28**  
**Capacidad del Restaurante**

GREEN HOUSE RESTAURANT			
CAPACIDAD DEL RESTAURANTE			
CONCEPTO	CM	MESAS	CLIENTES
Mesas 2 personas	75 x75)	6	12
Mesas 4 personas	75 x75)	8	32
Mesas 6 personas	(1,50x75)	3	18
sillas	50 cm		
espacio cliente	1,50 cm		
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>	<b>62</b>

**FUENTE:** Investigación de Mercado

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

Obtenida la cantidad de clientes que es de 62, se procede a multiplicar este número por 2 que es la frecuencia de consumo al día, después por el número de días que va a funcionar el restaurante en el año, esto da un cantidad de 46426, la capacidad de producción.

**CUADRO No. 29**  
**Capacidad de Producción**

GREEN HOUSE RESTAURANT					
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN					
CLIENTES	FRECUENCIA	DÍAS	PLATOS	BEBIDAS	PRODUCCIÓN TOTAL
62	2	312	38688	7738	46426

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO:** Diana Jácome G.

## **4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

El estudio organizacional proporciona información para la identificación de las necesidades administrativas, considerando la planeación e implementación de una estructura organizacional para el negocio; así como la inversión y la operación de la organización, el estudio legal, aspectos comerciales, técnicos, financieros y tributarios. Es importante realizar un buen estudio organizacional, ya que es común que los proyectos fracasen por problemas administrativos aunque las demás áreas estén condicionadas hacia el éxito.

### **4.1 Tipo de Empresa**

Según menciona la Ley de Compañías en su artículo 2, existen cinco especies de compañías de comercio

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,

- La compañía de economía mixta.

Las compañías mencionadas constituyen personas jurídicas, por lo tanto se requiere de un representante legal para la constitución del restaurante.

Analizada la información anterior se decide que el establecimiento gastronómico se erigirá como una compañía de responsabilidad limitada.

Las características que posee una compañía de responsabilidad limitada son las siguientes:

- Esta compañía se contrae con tres o máximo quince personas, si se excediere de este máximo, deberá transformarse en otro tipo de compañía.
- Se comercializará bajo una razón social, a la cual se le añadirá la palabra “compañía limitada”.
- El capital de esta compañía se representará por participaciones.
- La existencia de esta compañía empieza con la fecha de inscripción del contrato social en el registro mercantil.
- Al constituirse la compañía, el capital debe estar suscrito y pagado por lo menos el 50% de cada participación. El saldo debe ser pagado máximo en un año.

- Las aportaciones pueden ser en numerario o especie, cuando sea en numerario es necesario depositar los aportes en una cuenta especial de Integración de Capital, a nombre de la compañía a iniciar; en cambio si es en especie, en la escritura pública constara el bien, el valor, la transferencia de dominio a nombre de la empresa y las participaciones que corresponden por las especies aportadas.
- La escritura pública será aprobada por la Superintendencia de Compañías.
- Publicación de un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación.
- La superintendencia dispondrá de la inscripción en el Registro Mercantil.

#### **4.1.1 Nombre Comercial**

El nombre comercial del establecimiento es Green House Restaurant.

#### **4.1.2 Conceptualización del establecimiento**

“Restaurante de cocina libre o nueva cocina: son aquellos que ofertan nuevas creaciones culinarias con mayor o menor fortuna o que entremezclan platos tradicionales con novedades más o menos creativas o de inspiración en las cocinas autóctonas o producto de la tierra. Son minoría pero representan el



mayor avance en la investigación y desarrollo de la gastronomía de este amanecer del siglo XXI”.<sup>28</sup>

Green House Restaurant será un lugar que ofrece una nueva oferta culinaria, que pretende comercializar alimentos preparados con productos orgánicos, por lo cual el establecimiento se va adecuar hacia un ambiente ecológico, utilizando como base la madera, plantas y otro accesorios que representen la naturaleza, además la iluminación juega un papel relevante al momento de adaptar el establecimiento.

#### **4.1.3 Plano y dimensiones de las áreas**

Los restaurantes están divididos en tres espacios:

- La cocina
- El comedor
- Zonas anexas

---

<sup>28</sup>J. Gallego. (2002). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Paraninfo.p.29

## **La cocina**

Es el lugar donde se elaborará los platos que se pretende vender.

**GRÁFICO No. 36**  
**Cocina**



**FUENTE:** <http://www.makro.es/public/equipamiento-cocina-restaurante>

## **El comedor**

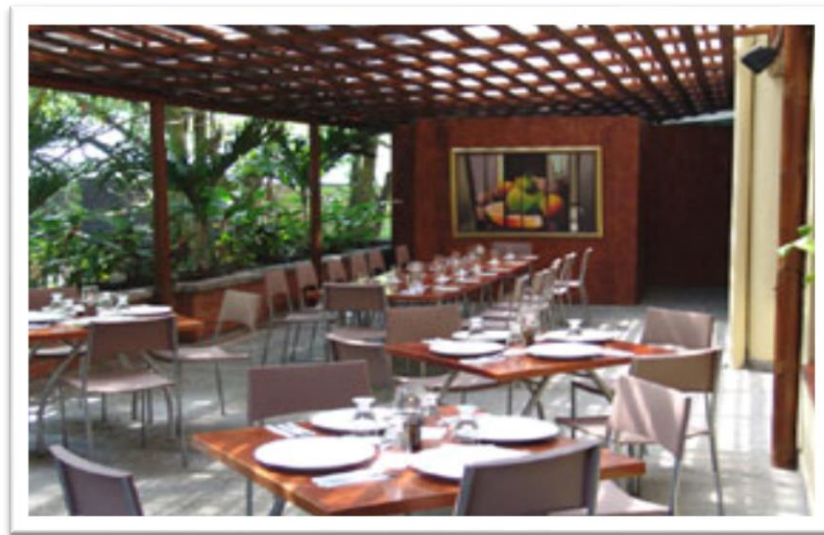
En este espacio es donde se ubicarán los clientes y harán la orden de su pedido.

**GRÁFICO No. 37**  
**El comedor en el interior**



**FUENTE:** <http://www.hotelarizonasuities.com/restaurante.html>

**GRÁFICO No 38**  
**El comedor en el exterior**



**FUENTE:** <http://www.engormix.com/ENGEVM-S-GDC-849-0-F1269-0/>

### **Las zonas anexas**

Las zonas anexas corresponden a las áreas que son de apoyo para el funcionamiento del restaurante, estas son: la bodega, lugar donde se almacenan los insumos; sala de reuniones, espacio donde se reúne la junta general del restaurante para la toma de decisiones; los baños de clientes y personal; y el estacionamiento.

**GRÁFICO No. 39**  
**Zonas Anexas**



**FUENTE:** [http://www.tablase.com/tablase/product.php?id\\_product=26](http://www.tablase.com/tablase/product.php?id_product=26)

Los planos del restaurante se encuentran en el anexo No. 5.

### **Dimensiones de las áreas**

Las dimensiones de las áreas que conforman son las siguientes:

**CUADRO No. 30**  
**Dimensiones de las áreas**

Áreas	Dimensiones
<b>Cocina</b>	30m2
<b>Comedor</b>	55 m2
<b>Zonas Anexas</b>	60 m2
Total	<b>145 m2</b>

**FUENTE:** Investigación de Mercado

**ELABORADO:** Diana Jácome

## **4.2 Normativas que regulan al negocio**

Para iniciar con las actividades operacionales del restaurante se necesita de ciertas normativas como políticas, culturales, ecológicas y legales; la cuales se detallan a continuación:

### **Patente Municipal**

Para obtener dicho documento por primera vez se debe acudir a las Administraciones Zonales con todos los requisitos, solicitar la clave electrónica vía internet, declarar vía web el tributo y pagar el tributo.

Requisitos:

- Formulario de inscripción de patente
- Copia de cédula de ciudadanía del representante legal
- Certificado de votación de la última elección de la persona natural o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.

- En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.<sup>29</sup>

### **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Para obtener el registro único de contribuyentes se debe presentar en el Servicio de Rentas internas la siguiente documentación:

- Patente Municipal
- Original y copia a color de la cédula de ciudadanía
- Original y copia de papeleta de votación
- Planilla de servicios ( Luz, agua o teléfono)

### **Permiso de Funcionamiento**

El Ministerio de Salud Pública indica que se debe obtener el permiso de funcionamiento, según menciona el Acuerdo Ministerial 818 para evitar futuras multas o clausuras de los establecimientos turísticos, entre los cuales están los restaurantes. Se debe acudir a la Dirección Provincial de Salud o Área de Salud para la obtención de este documento.

---

<sup>29</sup> Cfr. (2013) [<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/>], *Patente Municipal*.

Requisitos:

- Formulario de solicitud llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Cfr. (2013)[ <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>] *Permiso Anual de Funcionamiento*



## **Licencia Única de Funcionamiento (LUAE)**

Los establecimientos comerciales que se localicen en el Distrito Metropolitano de Quito deben obtener la Licencia Única de Funcionamiento, este es un documento que el Municipio de Quito autoriza para el desarrollo de actividades económicas.

Requisitos:

- Formulario lleno ( con tinta azul)
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia de certificado de votación

Ingresar la documentación en la administración zonal en la que funciona el local comercial. El documento es gratuito.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Cfr. (2013) [<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html>], *LUAE*

## **Permiso Anual de Funcionamiento**

Este documento es emitido por la Intendencia General de Policía, es un permiso que debe ser obtenido por locales que prestan servicios de alojamiento, lugares donde se consuma alimentos o bebidas alcohólicas y restaurantes.

Requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes
- Patente Municipal
- Permiso del Ministerio de Salud
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Inspección de la Intendencia
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia de certificado de votación

Este permiso debe ser actualizado cada año; para la renovación es necesario el comprobante del año anterior y la cancelación de la tasa según el tipo de establecimiento, para los restaurantes el valor es de 15 dólares.

## **Registro Turístico**

Se obtiene dicho permiso previo a la obtención de la Licencia Anual de Funcionamiento, deben obtenerlo todos los propietarios de establecimientos turísticos, el certificado es emitido por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo. Se lo emite una sola vez, siempre y cuando no exista un cambio de propietario.

El propietario debe mantener actualizada la información de su establecimiento. Según la ley de Turismo, dentro de las actividades turísticas, el grupo de Alimentos y Bebidas en el cual constan los restaurantes, deben obtener el Registro Turístico.

### **Requisitos**

- Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatutos.
- Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro.
- Copia a color del RUC
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el propietario
- Formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil.

- Copia del Certificado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- 2 Copias de Patente Municipal del año vigente a color.
- Informe de compatibilidad de uso de suelo actualizado.<sup>32</sup>

### **Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo**

#### **Requisitos**

- Formulario del Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo, se lo retira en la ventanilla
- Copia de Cédula de Ciudadanía y certificado de Votación actualizado del propietario
- Copia del Pago del Impuesto Predial actualizado.
- Copia del Informe de Regulación Metropolitana (IRM)

---

<sup>32</sup> Cfr. (2013) [ <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/registro-turistico> ], *Registro Turístico*.

### **Impuesto del uno por mil**

Todo negocio que ofrece servicios turísticos y que se encuentra registrado en el Ministerio de Turismo tiene la obligación de cancelar el 1 X 1000 sobre los activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación) que conforman el establecimiento, cuando es por primera vez; a partir del segundo año de funcionamiento debe realizar el pago del 1 X1000 con base a la declaración del impuesto a la renta del año anterior al del pago.

#### **Requisitos:**

- Original y tres copias del formulario diseñado para la obtención de este documento, debe ser llenado con letra clara imprenta y firmado por el propietario o representante del establecimiento, número de cédula de ciudadanía y rubrica.
- Se debe realizar el pago en los bancos: pichincha, cuenta corriente, número 3056328804 o pacifico, cuenta corriente, 5750415, denominado fondo mixto de promoción turística.

El pago de esta contribución se efectuará hasta el 31 de julio de cada año, vencido este plazo, el contribuyente pagará un interés calculado de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 20 del código tributario.

## **Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad en el Exterior**

Para obtener la Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior, se debe acercar a las administraciones zonales y llenar tres tipos de formularios, de acuerdo a los requerimientos específicos.

El primer paso para la regularización es registrar a la empresa de publicidad, después llenar el formulario correspondiente: publicidad fija o móvil. En el caso del restaurante será una publicidad fija.

Requisitos:

### **Registro de la empresa de publicidad**

Primero se debe registrar la empresa de publicidad, el formulario correspondiente para este trámite tiene los siguientes datos:

- Razón social, nombre del representante legal, número de cédula, domicilio de la empresa, copia del RUC, copia de la cédula y certificado de votación del representante legal.
- Copia del último pago de patente o licencia única de actividades económicas y copia de escritura de constitución de la empresa publicitaria.
- Firmar el formulario se compromete a cumplir con las reglas técnicas y administrativas que rige en el Distrito.

La solicitud de publicidad exterior fija contiene: nombre de la persona natural o jurídica proveedora del servicio, nombre del representante legal, nombre de los anunciantes, identificación del lugar en donde se colocará la publicidad, datos técnicos sobre tiempo de implantación.

### **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

Si un negocio empieza con nómina como es el caso del restaurante, se tiene la obligación de afiliar al personal al IESS y registrarlos en el Ministerio de Relaciones Laborales.

### **Cuerpo de Bomberos**

El cuerpo de bomberos emite el permiso de funcionamiento a los locales que se enmarcan dentro de las actividades de Tipo A, B o C. El restaurante se sitúa dentro del Tipo C.

Requisitos:

- Solicitud de inspección al local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC

### **Licencia Anual para establecimientos para el uso de la música**

Todo negocio de cualquier tipo está obligado a pagar cada año los derechos de propiedad intelectual que protegen las obras nacionales y extranjeras, es decir, se debe tramitar la obtención de una licencia por el uso de la música. Esta autorización se puede conseguir acercándose a las oficinas de la Sociedad de Autores del Ecuador (SAYCE).



Requisitos:

- Copia del RUC.
- Copia de la categorización. El pago depende de la categoría en la cual esté asignado el restaurante.
- El pago se debe realizar durante el primer semestre de cada año.

La licencia tiene validez desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de cada año.

### **Informe de regulación metropolitana (IRM)**

Este documento se debe tramitar en las administraciones zonales.

Requisitos:

- Copia de la Cédula de Ciudadanía del Representante Legal
- Copia del certificado de votación
- Copia del pago del Impuesto Predial
- Llenar el formulario correspondiente

## **Registro de Establecimientos**

Para obtener dicho documento el representante del establecimiento se debe acercar a la Secretaría de Ambiente, esta entidad receptorá la información y datos, verificará que todo el trámite se realice correctamente.

### **Requisitos**

- Solicitar un formulario de registro
- Copia del RUC
- Clave Catastral.

## **Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)**

Se recomienda registrar el Nombre Comercial del restaurante “Green House”, ya que esto favorece a la conjetura de la titularidad del nombre comercial. Para obtener el documento correspondiente se debe llenar el formulario de Registro de Signos Distintivos, en el cual se encuentra el nombre comercial como parte de tipo de marcas.

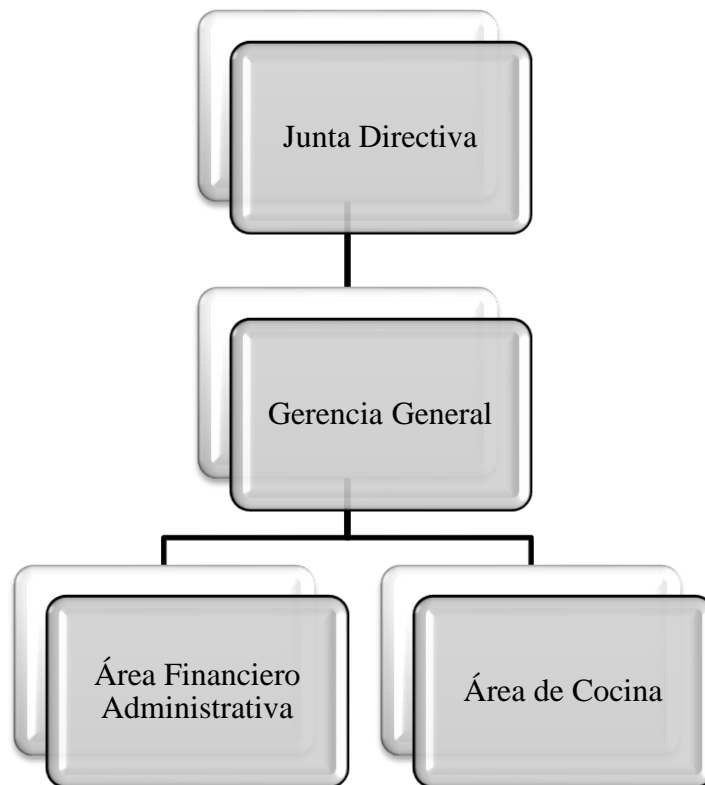
### 4.3 Estructura Organizacional / Funcional

“En ningún tipo de empresa debe dejarse a la improvisación su estructura organizacional, debido a que es un factor determinante para lograr una ventaja competitiva, al armonizar los elementos que intervienen dentro de la empresa. La importancia de la estructura organizacional radica en que a través de ella se desarrolla el trabajo diario de la empresa, se articulan los sistemas de comunicación, autoridad y coordinación, así como los puestos de trabajo y las relaciones que hay entre estos”.<sup>33</sup>

---

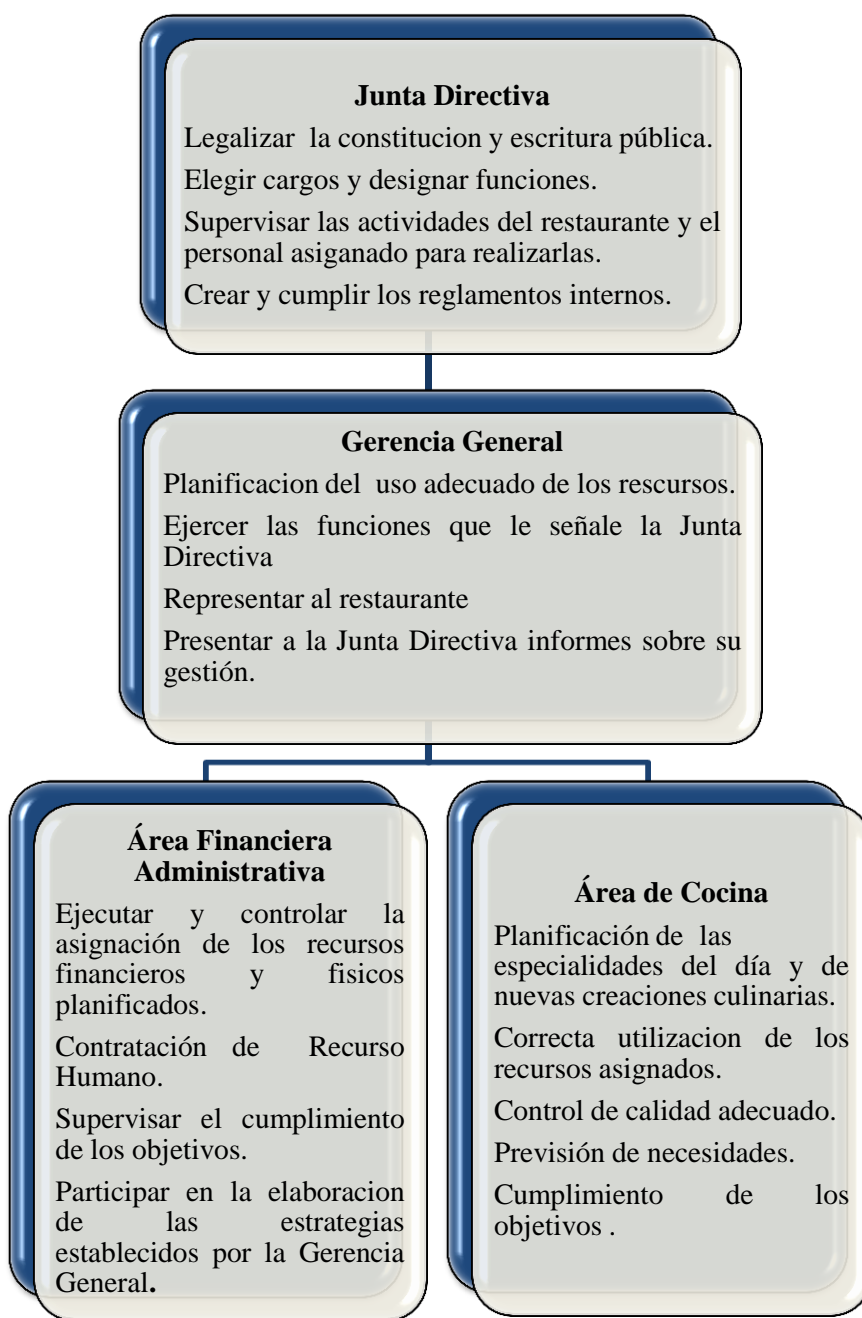
<sup>33</sup> L. Munchi. (2011). Organización, *Diseño de estructuras organizacionales*. Madrid: Hills. p. 45

**GRÁFICO No. 40**  
**Organigrama Estructural**



**ELABORADO:** Diana Jácome G

**GRÁFICO No. 41**  
**Organigrama Funcional**



**ELABORADO:** Diana Jácome G.

#### **4.4 Recurso Humano Requerido**

### **GERENCIA GENERAL**

### **DESCRIPTIVO DE FUNCIONES**

#### **1. Identificación del Cargo:**

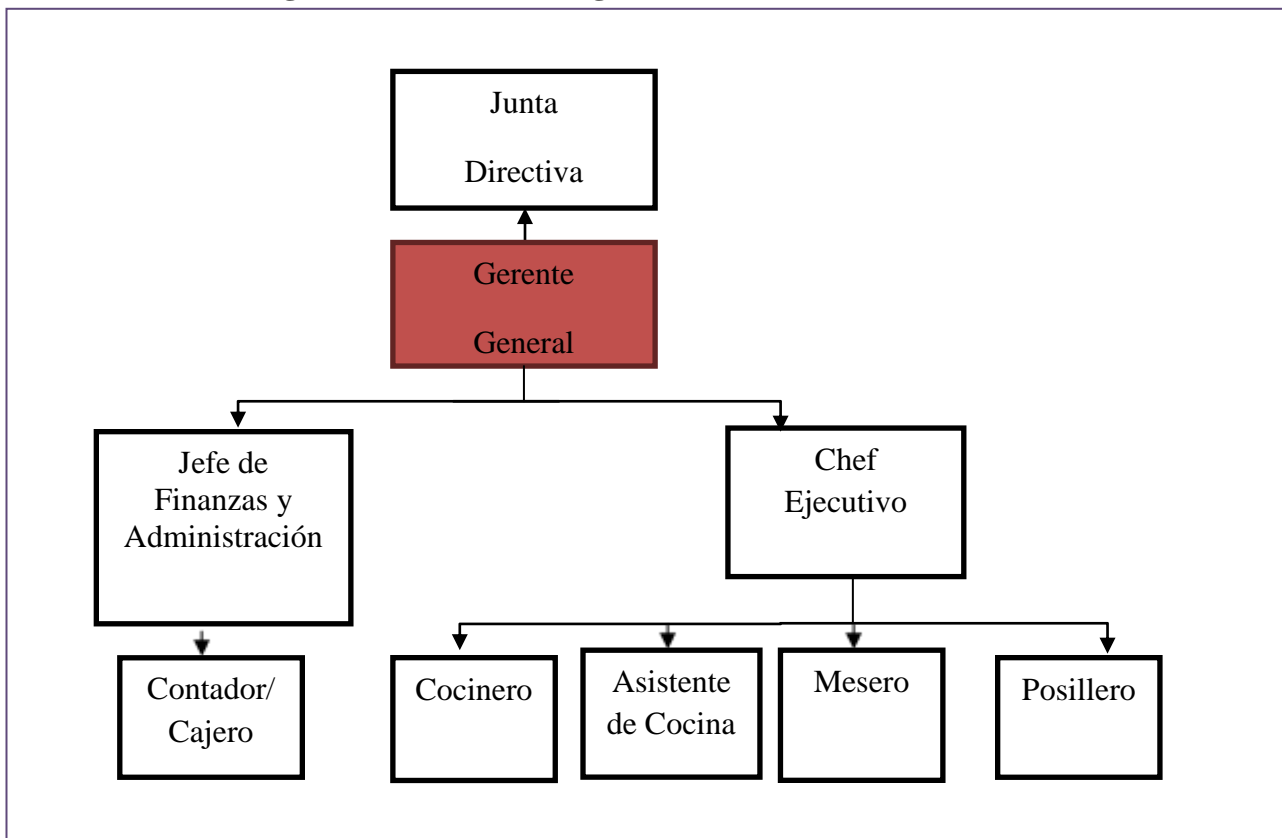
**Título del Cargo** : Gerente General

**Área/ Departamento/Unidad** : Gerencia General

**Cargo de Supervisor Inmediato** : Junta Directiva

**Cargos que Supervisa** { Jefe de Finanzas y Administración  
Chef Ejecutivo

## 2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



## 3. Propósito o misión del Cargo:

Coordinar y supervisar la ejecución y el grado de avance de las actividades designadas a las dependencias bajo su cargo.

#### 4. Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente ( A )	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave ( B )	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo ( C )	Total (A)+(B)(C)
1	Posee la autoridad sobre todas las áreas que conforman el restaurante.	2	5	5	27
2	Analiza y presenta los estados financieros actualizados a la Junta Directiva.	2	5	5	27
3	Se responsabiliza de la toma de decisiones día a día.	2	5	5	27
4	Mantiene contacto regular con los propietarios para ofrecer información y solicitar una guía.	2	4	4	18
5	Autoriza la contratación o destitución de los empleados del restaurante.	1	5	4	21
6	Permite las órdenes de compra del departamento de Cocina.	2	5	4	22
7	Identifica puntos de riesgo y fallas de procedimiento en las operaciones.	2	5	4	22



8	Controla y ejecuta el presupuesto establecido del restaurante.	2	5	4	22
9	Supervisa el cumplimiento de los proyectos según lo planificado.	2	5	4	22
10	Establece las políticas y normas para un mejor desarrollo de las actividades.	1	5	4	21
11	Controla la distribución de los insumos a las diferentes áreas del restaurante.	2	5	4	22

- a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.
- b) En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

### **5. Tiempo de Adaptación al cargo:**

Tres meses

## PERFIL DEL CARGO

### Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Profesional en Administración de Empresas, Turística y Hotelera, Ingeniería Comercial, Economía, Finanzas, Contabilidad, Auditoría, Tributación; con título de pregrado en cualquiera de las ramas de estudio.
Preferido	:	Profesional en Administración de Empresas, Turística y Hotelera.

### Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año

☐

1 a 3 años

☐

3 a 5 años

☒

Más de 5 años

☐

Instituciones Similares

☐

Posiciones Similares

☒

## PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

### COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Liderazgo	4
Capacidad de trabajo bajo presión	4
Trabajo en Equipo	4
Iniciativa y creatividad	4
Autonomía	4
Compromiso con la organización.	4

### COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en Finanzas Públicas, Presupuesto, Flujo de Caja, Contabilidad General y de Costos, Planificación Presupuestaria.	4
Conocimientos en Legislación Tributaria.	4
Destreza en la proyección y estimación de cifras. Análisis financiero. Pensamiento analítico. Toma de decisiones.	4

## **COCINA**

### **DESCRIPTIVO DE FUNCIONES**

#### **1. Identificación del Cargo:**

**Título del Cargo** : Chef Ejecutivo

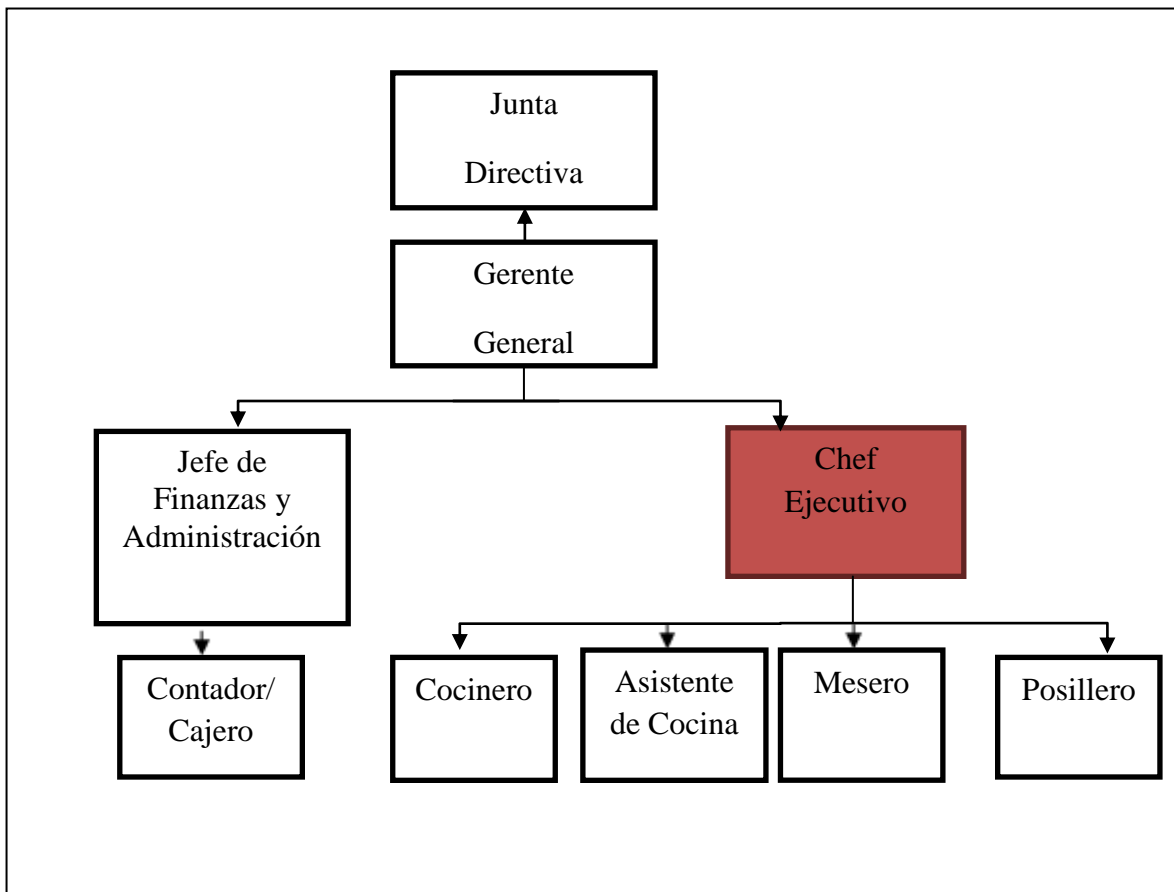
**Área/ Departamento/Unidad** : Cocina

**Cargo de Supervisor Inmediato** : Gerente General

**Cargos que Supervisa**

{  
Cocineros  
asistentes de cocina  
meseros  
posilleros

## 2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



## 3. Propósito o misión del Cargo:

Establecer las áreas de almacenamiento, los métodos de procesamiento y la preparación de alimentos.

#### 4. Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente ( A )	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave ( B )	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo ( C )	Total (A)+(B)(C)
1	Elaboración de la comida, supervisarían del producto final y presentación del plato.	2	4	5	22
2	Coordina y dirige a su equipo de cocineros, asistentes de cocina, meseros y posilleros.	2	5	5	27
3	Dirige la preparación de todas las comidas del restaurante.	1	4	5	21
4	Se responsabiliza de los recursos físicos que ingresan a la Cocina.	2	5	4	22
5	Planifica la concepción del menú y la compra de los insumos y equipos para la cocina.	2	5	5	27
6	Selecciona elementos que satisfagan el paladar del cliente.	2	4	4	18

7	Delegar responsabilidades a sus subordinados.	2	4	4	18

- a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.
- b) En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

#### **5. Tiempo de Adaptación al cargo:**

Tres meses

## PERFIL DEL CARGO

### Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Profesional en Gastronomía
Preferido	:	Profesional en Gastronomía

### Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>



## PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

### COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Iniciativa y creatividad	4
Trabajo en Equipo	4
Organización y previsión	4
Compromiso con la organización	4
Capacidad de trabajo presión.	4
Liderazgo	4

### COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Administración de alimentos y bebidas. Conocimientos en nuevas técnicas de cocción, nuevo equipo de cocina.	4
Conocimiento de Inventarios. Estimación de requerimiento de insumos.	3
Destreza en técnicas especiales de cocina. Planeación de menús.	4

**COCINA**  
**DESCRIPTIVO DE FUNCIONES**

**1. Identificación del Cargo:**

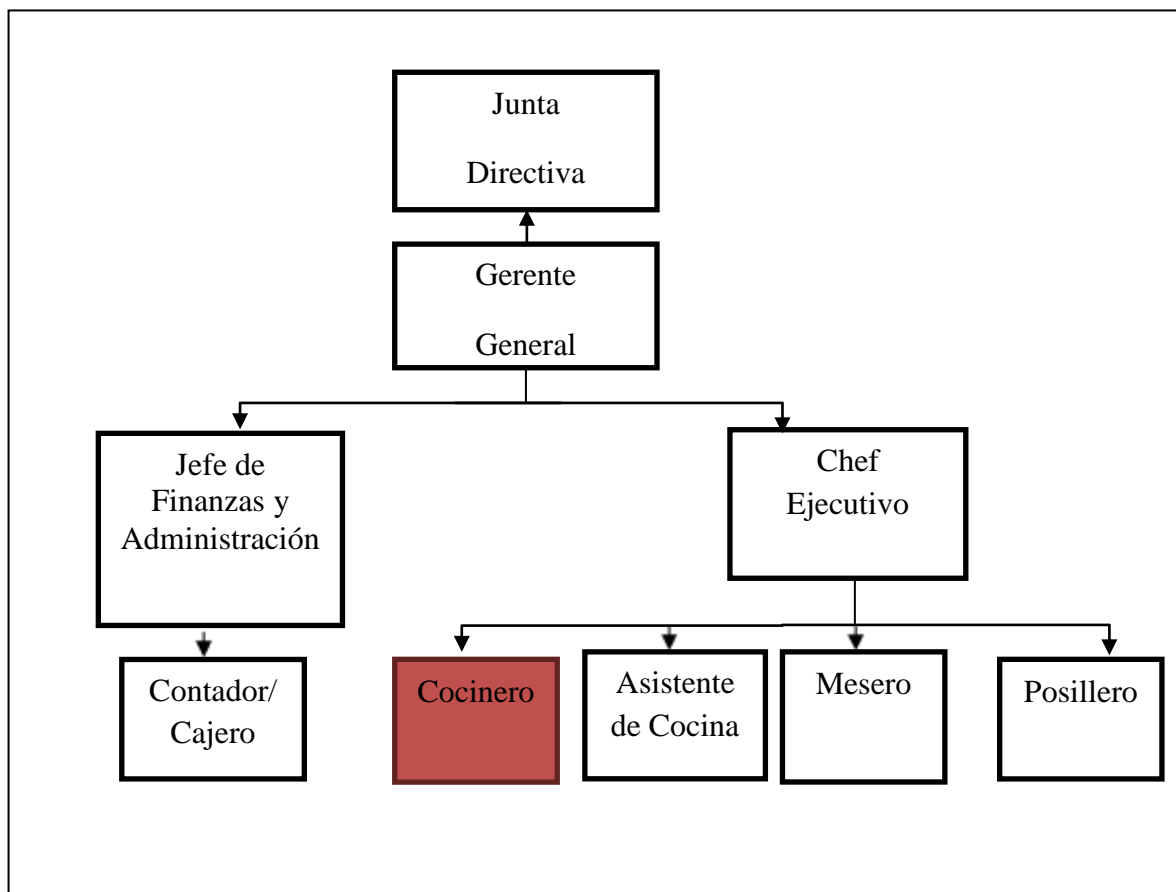
**Título del Cargo** : Cocinero

**Área/ Departamento/Unidad** : Cocina

**Cargo de Supervisor Inmediato** : Chef Ejecutivo

**Cargos que Supervisa** { Asistentes de cocina  
meseros  
posilleros

## 2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



### 1. Propósito o misión del Cargo:

Ayudar en la elaboración de los platos y supervisar el funcionamiento de la cocina de acuerdo a las indicaciones de su superior.

## 2. Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente ( A )	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave ( B )	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo ( C )	Total (A)+(B)(C)
1	Cumplir con las tareas específicas por el Chef ejecutivo.	2	5	4	22
2	Mantener los más altos estándares de higiene en la cocina.	2	5	5	27
3	Ejecutar operaciones de aprovisionamiento, pre elaboración y conservación de los alimentos	2	5	4	22
4	Asistir en la elaboración de los platos.	2	5	4	22

- a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.
- b) En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

## 5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses

## PERFIL DEL CARGO

### Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Profesional en Gastronomía o estudiante de los últimos niveles.
Preferido	:	Profesional en Gastronomía

### Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input checked="" type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

## PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

## COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Trabajo en grupo	4
Compromiso con la organización.	4
Capacidad de trabajo presión.	4
Iniciativa y creatividad	4
Liderazgo	4

## COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Administración de alimentos y bebidas. Conocimientos en nuevas técnicas de cocción, nuevo equipo de cocina.	3
Conocimiento de Inventarios. Estimación de requerimiento de insumos.	3
Destreza en técnicas especiales de cocina. Planeación de menús.	3

## COCINA

### DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

#### 1. Identificación del Cargo:

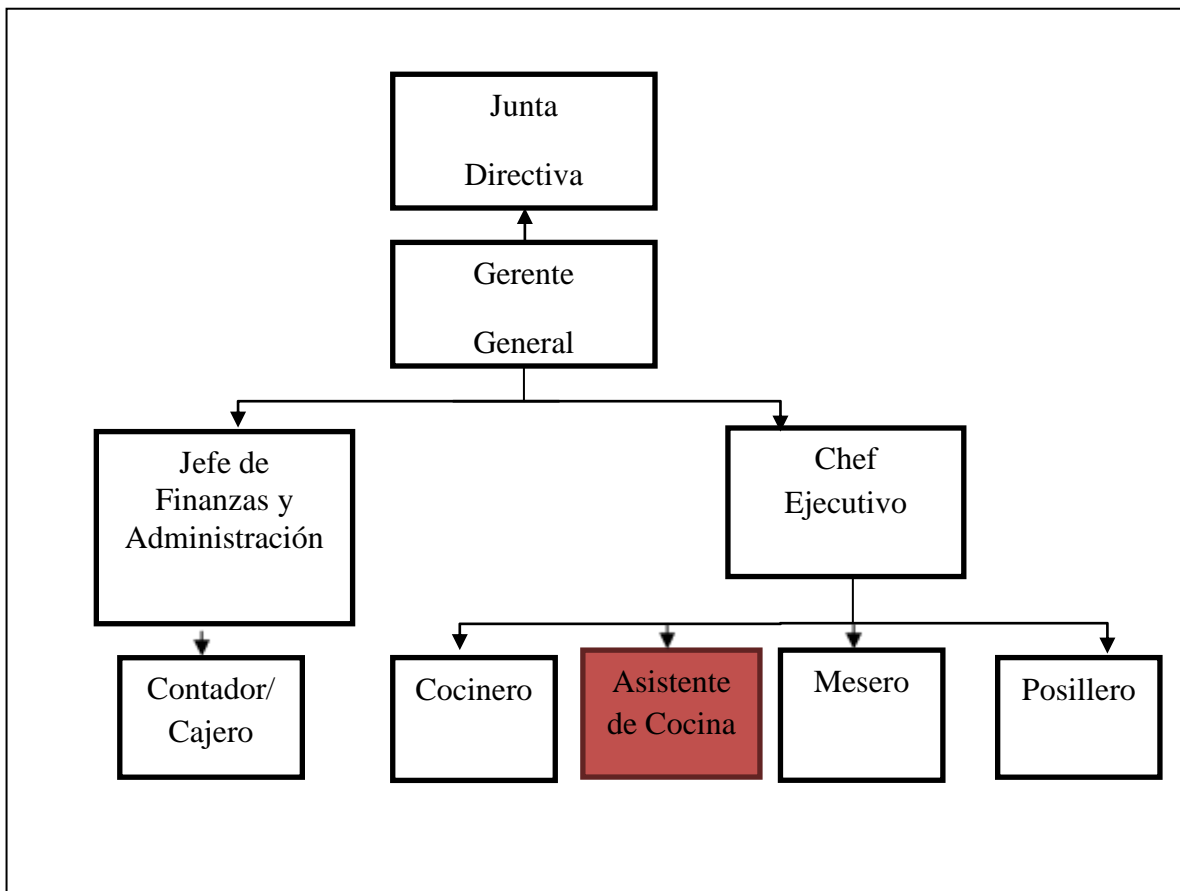
**Título del Cargo** : Asistente de Cocina

**Área/ Departamento/Unidad** : Cocina

**Cargo de Supervisor Inmediato** : Chef Ejecutivo

**Cargos que Supervisa**

#### 2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



### 3. Propósito o misión del Cargo:

Ayudar en la elaboración culinaria.

### 4. Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente ( A )	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave ( B )	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo ( C )	Total (A)+(B)(C)
1	Llevar a cabo tareas preparatorias, como cortar verduras, pesar los ingredientes y la búsqueda de utensilios.	2	5	5	27
2	Cantar los pedidos al resto de cocineros.	2	5	4	22
3	Presentación de recetas sencillas.	1	4	5	21

- a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.
- b) En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.



### 5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses

### PERFIL DEL CARGO

#### Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Profesional en Gastronomía o estudiante de los últimos niveles.
Preferido	:	Estudiante de los últimos niveles.

#### Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input checked="" type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

## PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

### COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Facilidad para trabajar en grupo	4
Capacidad de trabajo bajo presión	4
Compromiso con la organización.	4
Innovación y Creatividad	3
Confianza	4

### COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Administración de alimentos y bebidas. Planeación de requisición de alimentos e implementos de cocina.	4
Conocimiento de Inventarios. Conocimientos de la presentación de los alimentos.	4
Destreza en técnicas especiales de cocina. Planeación de menús.	4

## COCINA

### DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

#### 1. Identificación del Cargo:

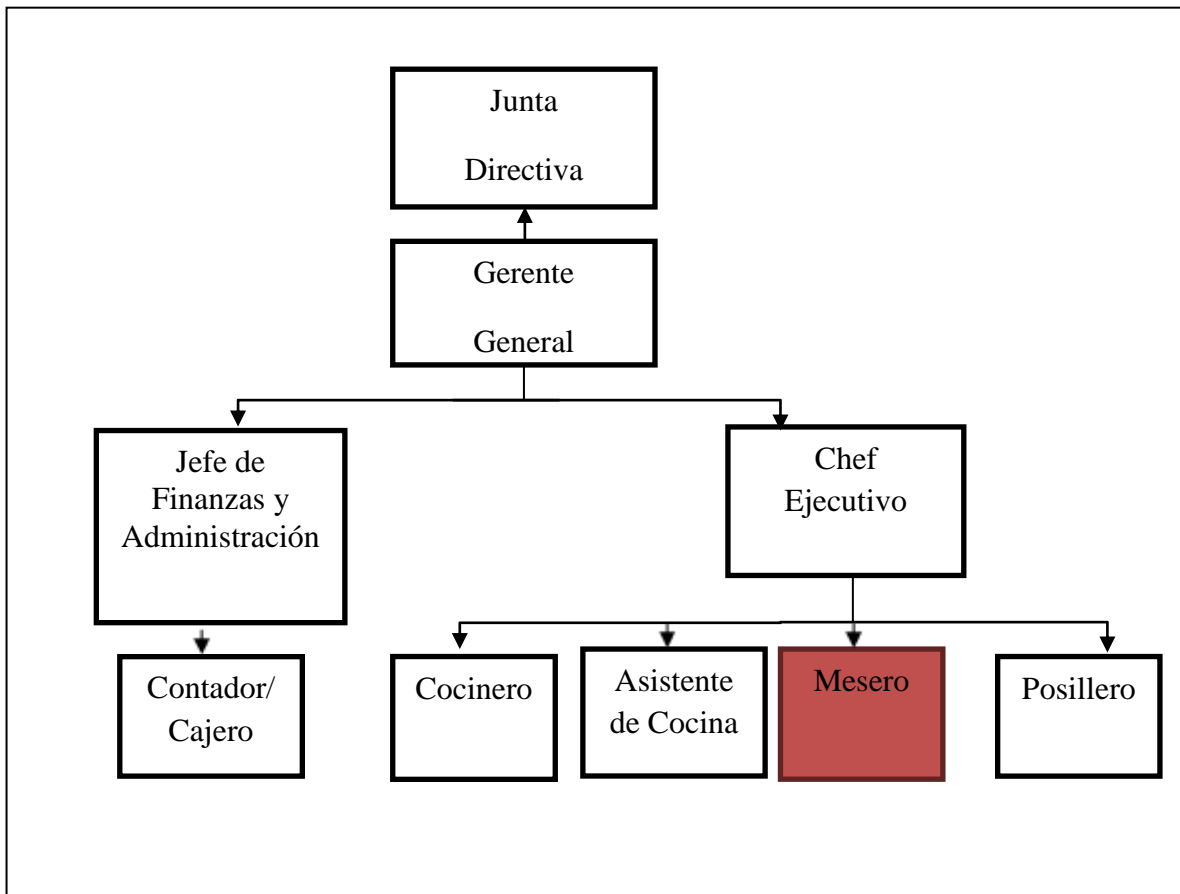
**Título del Cargo** : Mesero

**Área/ Departamento/Unidad** : Cocina

**Cargo de Supervisor Inmediato** : Chef Ejecutivo

**Cargos que Supervisa**

#### 2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



## 5. Propósito o misión del Cargo:

Responsabilidad de cubrir las necesidades de los clientes durante el tiempo que ellos se encuentren en el restaurante.

## 6. Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente ( A )	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave ( B )	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo ( C )	Total (A)+(B)(C)
1	Se responsabiliza de saludar a los clientes	2	5	5	27
2	Invita a los clientes a sentarse en las mesas y reparte los menús.	2	5	4	22
3	Toma órdenes de bebidas y alimentos y los lleva a la mesa.	2	5	4	22
4	Entrega la comida desde el área de cocina a la mesa.	2	5	5	27
5	Coloca todos los elementos necesarios para que los clientes puedan ingerir los alimentos.	2	5	4	20
6	Presenta la factura al cliente, pagan en la caja registradora y devuelven el cambio.	2	4	4	18

7	Se requiere tener un amplio conocimiento de la carta.	2	4	4	18
8	Se responsabiliza de establecer y quitar las mesas, además de limpiarlas.	2	5	4	22
9	Prestar atención a las necesidades de la mesa.	2	5	4	22

- a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.
- b) En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

#### **5. Tiempo de Adaptación al cargo:**

Tres meses

## PERFIL DEL CARGO

### Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Estudios Secundarios
Preferido	:	Estudios Secundarios

### Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

## PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

### COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Facilidad para trabajar en grupo	4
Compromiso con la organización.	4
Capacidad trabajo presión.	4
Innovación y Creatividad	3
Confianza	4

### COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en la presentación de alimentos.	4
Conocimiento de términos técnicos relativos a la función.	4
Comunicación oral y escrita de forma clara.	4

## COCINA

### DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

#### 1. Identificación del Cargo:

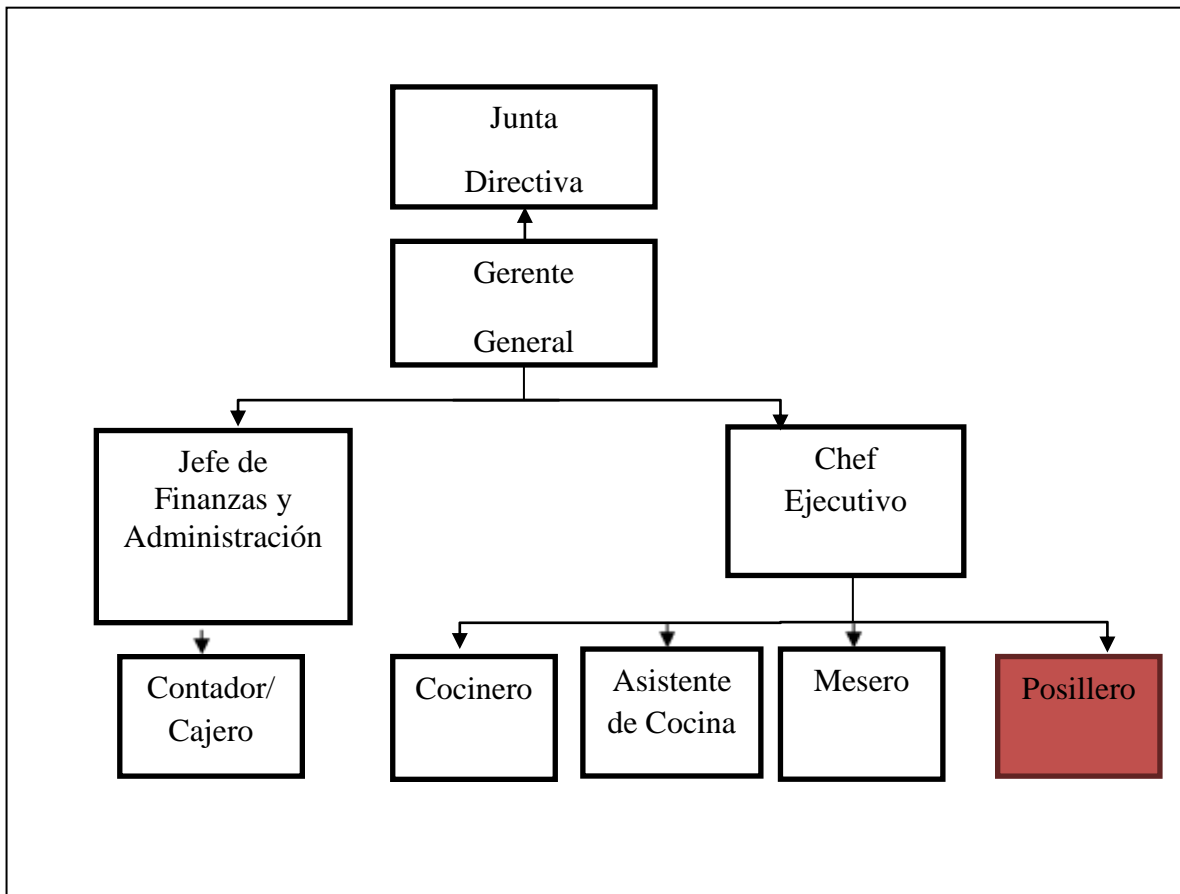
**Título del Cargo** : Posillero

**Área/ Departamento/Unidad** : Cocina

**Cargo de Supervisor Inmediato** : Chef Ejecutivo

**Cargos que Supervisa**

#### 2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:





## 7. Propósito o misión del Cargo:

Ayudar a la limpieza de todas las áreas del restaurante.

## 8. Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente ( A )	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave ( B )	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo ( C )	Total (A)+(B)(C)
1	Se encarga de limpieza, el secado y organización de los platos, vasos y demás utensilios.	2	5	5	27
2	Tiene tareas adicionales de limpieza al abrir y cerrar turnos.	2	5	4	22
3	Establece mesas y saca la basura.	2	5	4	22
4	Mantiene siempre limpio y aseado el piso del establecimiento.	2	5	4	22

- a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.
- b) En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

### 5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses

### PERFIL DEL CARGO

#### Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Estudios Secundarios
Preferido	:	Estudios Secundarios

#### Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año

X

1 a 3 años

3 a 5 años

Más de 5 años

Instituciones Similares

Posiciones Similares

## PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

### COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Facilidad para trabajar en grupo	4
Compromiso con la organización.	4
Capacidad de trabajo presión.	4
Confianza	4

### COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Organización de las tareas	4
Cumplimiento de tareas.	4

## FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN

### DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

#### 1. Identificación del Cargo:

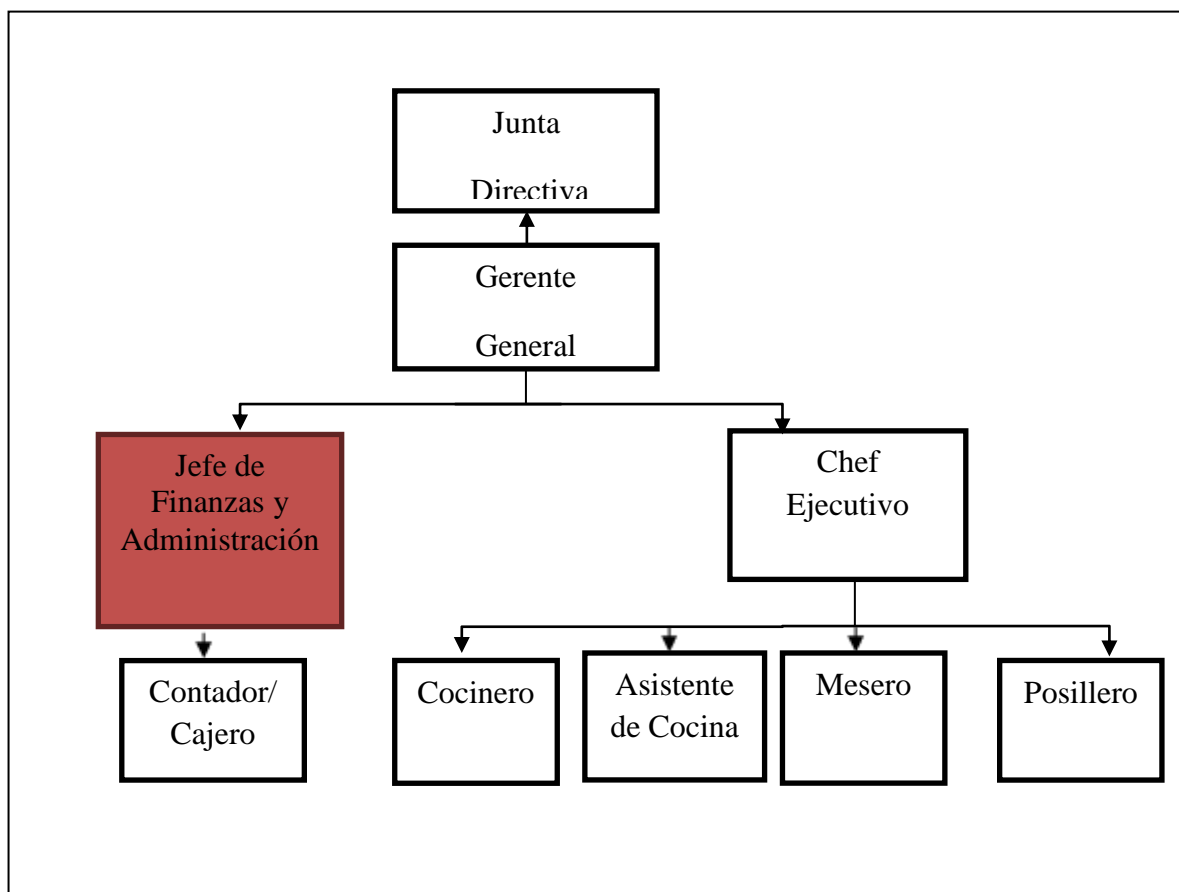
**Título del Cargo** : Jefe de Finanzas y Administración

**Área/ Departamento/Unidad** : Finanzas y Administración

**Cargo de Supervisor Inmediato** : Gerente General

**Cargos que Supervisa** { Contador-Cajero

#### 2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



## 9. Propósito o misión del Cargo:

Planificar y supervisar las inversiones de la entidad, los estudios y proyectos que se espera ejecutar, los presupuestos, estados financieros y la viabilidad financiera.

## 10. Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente ( A )	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave ( B )	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo ( C )	Total (A)+(B)(C)
1	Asiste al gerente general y al chef ejecutivo en las relaciones con los clientes y administrando al personal.	2	5	4	22
2	Se encarga de monitorear el desempeño del personal de las áreas.	2	5	5	27
3	Cuida que las órdenes sean despachadas con prontitud.	2	5	4	22
4	Vigila que los clientes sean atendidos adecuadamente.	2	4	4	18
5	Se responsabiliza de la apariencia del personal y del restaurante.	1	4	4	17

6	Mantiene contacto con los gerentes de área para resolver problemas con los clientes y empleados.	2	5	4	22
7	Encargarse de problemas y decisiones menores que necesitan tomarse durante el servicio del restaurante.	1	4	4	17
8	Proveer un ambiente de trabajo propicio que conduzca al éxito en las actividades que realiza la Gerencia.	2	4	4	18
9	Recepción de recomendaciones y sugerencias.	1	4	4	17
10	Atiende los reportes de los meseros.	1	4	4	17
11	Se encarga de las actividades de marketing del restaurante.	2	5	5	27

c) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.

d) En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

## 5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses

## PERFIL DEL CARGO

### Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Profesional en Contabilidad y Auditoría, Administración Turística y Hotelera, Administración de empresas o afines.
Preferido	:	Profesional en Administración de Empresas o Turística y Hotelera

### Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año

☐

1 a 3 años

☐

3 a 5 años

☒

Más de 5 años

☐

Instituciones Similares

☐

Posiciones Similares

☒

## PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

### COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Capacidad de trabajar en grupo	4
Capacidad de organización	4
Estabilidad y control emocional	4
Liderazgo	4
Comunicación fluida	4
Comprensión a los miembros de trabajo	4
Confianza	4
Innovación y creatividad	4

### COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en Finanzas Públicas, Marketing, Presupuesto, Flujo de Caja, Contabilidad General y de Costos, Planificación Presupuestaria.	4
Conocimientos en Legislación Tributaria	4
Destreza en la proyección y estimación de cifras. Análisis financiero.	4



## **FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN**

### **DESCRIPTIVO DE FUNCIONES**

#### **1. Identificación del Cargo:**

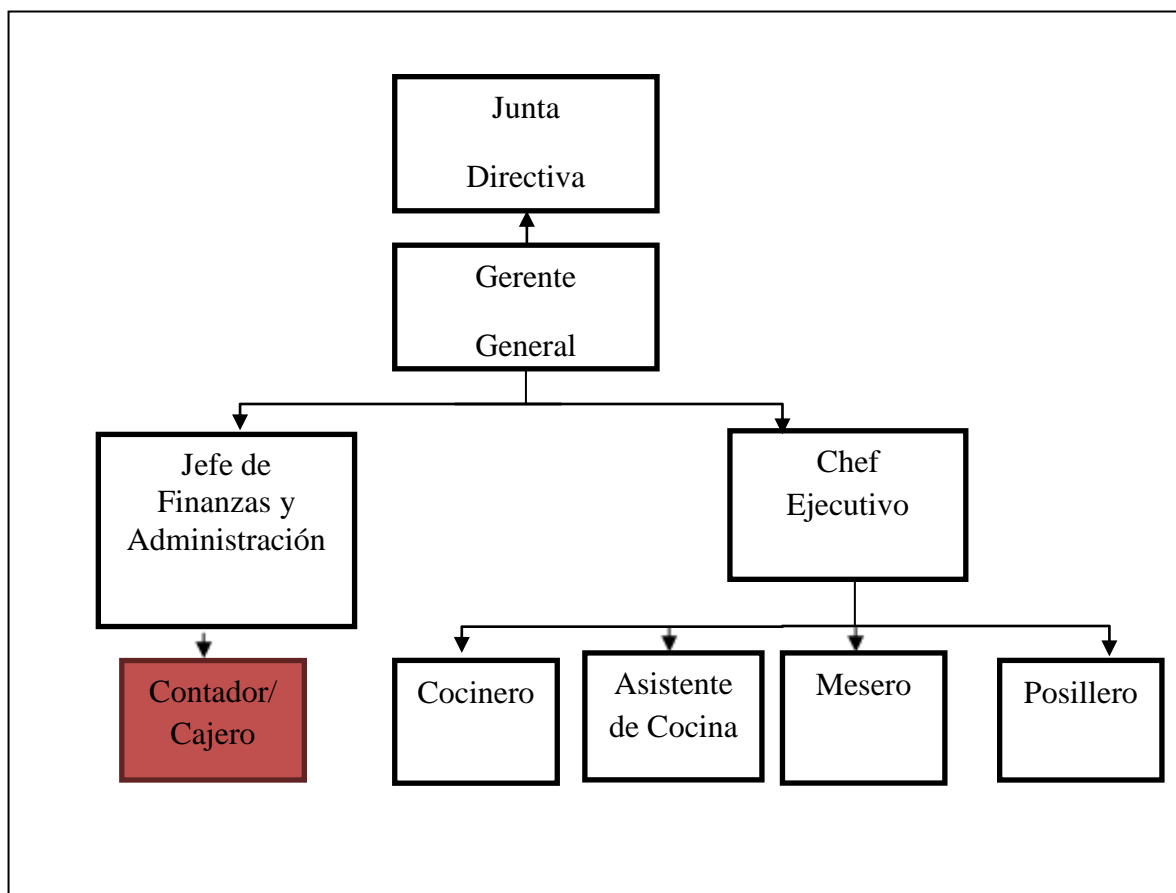
**Título del Cargo** : Contador – Cajero

**Área/ Departamento/Unidad** : Finanzas y Administración

**Cargo de Supervisor Inmediato** : Gerente General

**Cargos que Supervisa**

## 2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



### 11. Propósito o misión del Cargo:

Se responsabiliza de la planificación, organización y coordinación de toda el área financiera administrativa.

## 12. Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente ( A )	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave ( B )	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo ( C )	Total (A)+(B)(C)
1	Se responsabiliza del registro de las transacciones diarias.	2	5	5	27
2	Recepción y cambio de pagos en efectivo, cheques y tarjetas de crédito.	2	5	4	22
3	Elaboración del arqueo de caja.	2	5	4	22
4	Recepción y despacho de documentos.	2	5	4	22
5	Mantiene actualizada la información de la Administración.	2	5	4	22
6	Atiende las reservaciones	2	4	4	18
7	Recibe de los meseros una copia de cada una de las órdenes que se envían a la cocina.	2	4	4	18

- a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.
- b) En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

## 5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses

## PERFIL DEL CARGO

### Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Profesional en Contabilidad y Auditoría, Administración Turística y Hotelera, Administración de empresas o afines, o en los últimos niveles.
Preferido	:	Profesional en Contabilidad y Auditoría o en los últimos niveles.

### Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

## PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

### COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Facilidad para trabajar en grupo	4
Actitud positiva en la relaciones con los clientes.	4
Compromiso con la organización.	4
Habilidad numérica	4
Responsabilidad	4
Puntualidad	4
Respeto	4
Honradez	

### COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en Finanzas Públicas, Presupuesto, Flujo de Caja, Contabilidad General y de Costos, Planificación Presupuestaria.	4
Conocimientos en Legislación Tributaria	4
Destreza en la proyección y estimación de cifras. Análisis financiero.	4

## **5 ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero es una parte del proceso de un plan de negocios donde se determina si el proyecto es rentable, es decir si se va a obtener la rentabilidad esperada, además este estudio sistematiza la información procesada de todos los estudios anteriores y determina los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

Toda la información presentada en los estados financieros interesa a la administración para la toma de decisiones, posteriormente conocido el rendimiento de la empresa en un determinado período; a los propietarios para conocer el avance del negocio y el uso apropiado de su aportes; a los acreedores para saber la liquidez y la capacidad de pago de todas las obligaciones; y a posibles inversionistas.

### **6.1. Estructura de Inversión y Financiamiento**

El presupuesto de inversión y financiamiento está constituido por los siguientes elementos:

- Inversión Fija
- Inversión Intangible; y
- Capital de Trabajo

En esta sección se consolidan la inversión fija, intangible y el capital de trabajo para comparar y determinar el financiamiento que requiere el restaurante.

### **5.1.1 Inversión Fija e Intangible**

#### **Inversión Fija**

La inversión fija representa la parte tangible, comprende a terrenos, edificios, maquinaria, muebles y enseres, equipo de oficina, vehículos y equipo de computación; todo lo que es activos fijos.

#### **Inversión Intangible**

La inversión intangible está conformada por todos los gastos que se requieren para iniciar el negocio, tales como: gastos de constitución, estudios, instalación, capacitaciones, entre otras.

En el siguiente cuadro se puede conocer los valores que forman parte de la inversión fija e intangible.

**CUADRO No. 31**  
**Inversión Total y Financiamiento**

<b>GREEN HOUSE RESTAURANT</b>	
<b>INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIAMIENTO</b>	
<b>VALORES</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 0</b>
<b>INVERSIÓN FIJA E INTANGIBLE</b>	
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	
<b>Maquinaria y Equipos</b>	13969,00
<b>Equipo de Oficina</b>	1094,00
<b>Equipo de Computación</b>	1425,00
<b>Muebles y Enseres Producción</b>	11042,46
<b>Muebles y Enseres Ventas y Adm.</b>	1410,00
<b>TOTAL</b>	<b>28940,46</b>
<b>INVERSIÓN INTANGIBLE</b>	
<b>Gasto de Prefactibilidad</b>	2000,00
<b>Gasto de Constitución</b>	2400,00
<b>Otros Gasto diferidos</b>	500,00
<b>Gastos de Instalación</b>	2000,00
<b>TOTAL</b>	<b>6900,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Total Efectivo Caja y Bancos</b>	<b>8388,95</b>
<b>Inventario Materia Prima</b>	12007,18
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>56236,59</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>	
<b>Patrimonio</b>	
<b>Capital Social</b>	26236,59
<b>SUBTOTAL</b>	<b>26236,59</b>
<b>Pasivos</b>	
<b>Crédito a Largo Plazo</b>	30000,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>30000,00</b>
<b>FINANCIAMIENTO TOTAL</b>	<b>56236,59</b>
<b>Inversión Total - Financiamiento</b>	<b>0,00</b>

**ELABORADO:** Diana Jácome G.



### 5.1.2 Capital de Trabajo

Se considera capital de trabajo a toda la cantidad de recursos monetarios necesarios para el funcionamiento del negocio durante un período.

Para la determinación del capital de trabajo se consideró como tiempo requerido un mes.

**CUADRO No. 32**  
**Capital de trabajo**

<b>GREEN HOUSE RESTAURANT</b>		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>VALORES</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>mensual requerido</b>
<b>Sueldos de Producción</b>	35016,00	2918,00
<b>Sueldos de Ventas</b>	6000,00	500,00
<b>Sueldos de Administración</b>	10800,00	900,00
<b>Beneficios Sociales Producción</b>	8730,28	727,52
<b>Beneficios Sociales Ventas</b>	1487,00	123,92
<b>Beneficios Sociales Administración</b>	2422,20	201,85
<b>Transporte</b>	840,00	70,00
<b>Luz y Agua</b>	14400,00	1200
<b>Teléfono</b>	1200,00	100
<b>Arriendo</b>	14400,00	1200
<b>Publicidad</b>	2119,00	176,58
<b>Insumos</b>	170,00	14,17
<b>Gas Industrial</b>	486,00	40,50
<b>Suministros de Oficina</b>	276,60	23,05
<b>Suministros de Limpieza</b>	2320,32	193,36
<b>TOTAL DE EFECTIVO CAJA Y BANCOS</b>	<b>100667,40</b>	<b>8388,95</b>
<b>Inventario Materia Prima</b>	12007,18	12007,18
<b>CAPITAL DE TRABAJO TOTAL</b>	<b>112674,58</b>	<b>20396,13</b>

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### 5.1.3 Fuentes de Financiamiento

El restaurante contará con el financiamiento de los socios y un crédito concedido por la Corporación Financiera Nacional.

**CUADRO No. 33**  
**Financiamiento**

<b>GREEN HOUSE RESTAURANTE</b>	
<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
<b>Aporte Socios</b>	26236,59
<b>Crédito</b>	30000,00
<b>TOTAL</b>	<b>56236,59</b>

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

## 5.2. Costos y Gastos

### 5.2.1. Costos de Producción

El costo de la producción es la inversión que utiliza la empresa para elaborar un producto o servicio, los elementos que conforman este costo son: materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

El costo de producción proyectado a cinco años se presenta en el anexo No. 7.

## **5.2.2. Costos de Ventas**

### **5.2.2.1. Costos Fijos y Variables**

#### **Costos Fijos**

Son aquellos costos que se deben pagar independientemente del nivel de producción de la empresa.

#### **Costos Variables**

Son aquellos costos que se generan según las unidades producidas.

Los costos fijos y variables son necesarios para el cálculo del punto de equilibrio

Los costos fijos y variables se pueden observar detalladamente en el anexo No. 54.

## **5.2.3. Gastos Administrativos y Ventas**

Los gastos administrativos son aquellos gastos que se incurren directamente en la administración del negocio y no en las actividades operativas. Los gastos de ventas conforman todos los desembolsos necesarios para la comercialización de los productos

Los gastos administrativos y ventas se pueden observar en los anexos No. 55 y 56.

#### **5.2.4. Gastos Financieros**

Estos gastos financieros están íntegramente relacionados con el crédito otorgado por una institución financiera, con la finalidad de capitalizar la inversión y complementar con los recursos propios.

La Corporación Financiera Nacional es la entidad financiera que proporcionará dicho crédito, con una tasa de interés del 9.75% anual, a tres años plazo, con pagos semestrales, Los intereses, la cuota de amortización se detallan a continuación:

**CUADRO No. 34**  
**Tabla de Amortización del Préstamo**

GREEN HOUSE RESTAURANT				
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
INSTITUCIÓN FINANCIERA		CFN		
MONTO		30000,00		
TASA DE INTERÉS ANUAL		9,75%	4,87500%	
NÚMERO DE PERÍODOS		6		
CUOTA				
PERÍOD O	VALOR INICIO	INTERÉS	CUOTA DE AMORTIZACIÓ N	CAPITAL REDUCIDO
0				30000,00
1	4424,42	1462,50	5886,92	25575,58
2	4640,11	1246,81	5886,92	20935,47
3	4866,32	1020,60	5886,92	16069,15
4	5103,55	783,37	5886,92	10965,60
5	5352,35	534,57	5886,92	5613,26
6	5613,27	273,65	5886,92	-0,02

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

### 5.3. Ingresos

#### 5.3.1. Presupuesto de Ventas

El volumen de ventas se espera que crezca el 10% cada año, el precio de venta se incrementa según la inflación promedio 3%.

Se puede observar detalladamente en el anexo No. 76

## **5.4. Estados Financieros Proyectados**

Los estados financieros son documentos que se preparan al finalizar un período, los cuales reflejan la situación financiera y los resultados económicos obtenidos.

Los estados financieros son:

- Estado de Resultados
- Flujo de Caja
- Balance General

### **5.4.1. Flujo de Caja Proyectado**

El flujo de caja refleja los movimientos reales de dinero, con la finalidad de determinar los excedentes o las necesidades de efectivo para maximizar los beneficios y minimizar los costos.

A continuación se presenta el flujo de caja proyectado a 5 años:

**CUADRO No. 35**  
**Flujo de Caja**

GREEN HOUSE RESTAURANT						
FLUJO DE CAJA						
	VALORES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		233367,65	264405,55	299571,49	339414,49	384556,62
Total Ingresos		233367,65	264405,55	299571,49	339414,49	384556,62
<b>EGRESOS</b>						
Sueldos Administración		10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
Sueldos Ventas		6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
Sueldos Producción		44616,00	35016,00	48432,00	48432,00	48432,00
Beneficios sociales administración		2422,20	2422,20	2422,20	2422,20	2422,20
beneficios sociales ventas		1487,00	1487,00	1487,00	1487,00	1487,00
beneficios sociales producción		10918,68	10918,68	14486,57	14486,57	14486,57
Transporte		840,00	882,00	926,94	975,08	1026,69
Luz y Agua		14400,00	10560,00	16896,00	18057,60	14055,36
Teléfono		1200,00	1320,00	1452,00	1597,20	1756,92
Arriendo		14400,00	14832,00	10184,64	15434,18	15604,88
Publicidad		5919,00	5654,50	6209,14	6818,91	7489,33
Insumos		170,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gas Industrial		486,00	486,00	486,00	486,00	486,00
Suministros de Oficina		276,60	304,26	334,69	368,15	404,97
Suministros de Limpieza		2320,32	2552,35	2807,59	3088,35	3397,18
Compras materia prima		55637,21	70681,52	80082,16	90733,09	102800,59
Gastos Financieros		2709,31	1803,98	808,22	0,00	0,00
Amortización capital		9064,53	9969,86	10965,62	0,00	0,00
15% impuesto a la renta		7483,51	10711,37	12507,38	16550,13	21012,82
22% impuesto a la renta		9329,44	13353,50	15592,53	20632,50	26195,98
Inversión Fija	28940,46					
Inversión Intangible	6900,00					
Capital de trabajo	20396,13					
<b>TOTAL EGRESOS</b>	56236,59	200479,81	209755,22	242880,67	258368,95	277858,48
<b>FLUJO DE FONDO NETO</b>	-56236,59	<b>32887,84</b>	<b>54650,33</b>	<b>56690,82</b>	<b>81045,54</b>	<b>106698,14</b>

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

#### 5.4.2. Estado de Resultados

El estado de resultados proporciona información de las ventas, costos y gastos, además de conocer la obtención de utilidad o pérdida en un determinado período.

Se consideró para el cálculo de los impuestos y la participación de los trabajadores, el 22% y el 15%, respectivamente.

**CUADRO No. 36**  
**Estado de Pérdidas y Ganancias**

GREEN HOUSE RESTAURANT						
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
VALORES						
DESCRIPCIÓN	0	1 (22%)	2 (22%)	3 (22%)	4 (22%)	5 (22%)
Ventas	0,00	233367,65	264405,55	299571,49	339414,49	384556,62
Costo de ventas	0,00	129407,77	138596,75	160415,15	171530,20	184101,25
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	0,00	103959,88	125808,79	139156,34	167884,29	200455,37
Gastos de Venta	0,00	26399,86	26797,21	28255,53	29847,69	31586,69
Gasto de Administración	0,00	24960,66	25798,51	26710,06	27702,38	28783,24
UTILIDAD OPERACIÓN	0,00	52599,36	73213,08	84190,75	110334,23	140085,44
Gastos Financieros	0,00	2709,31	1803,98	808,22	0,00	0,00
UTILIDAD REPARTIBLE	0,00	49890,05	71409,11	83382,53	110334,23	140085,44
15 % Participación a los trabajadores	0,00	7483,51	10711,37	12507,38	16550,13	21012,82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0,00	42406,55	60697,74	70875,15	93784,09	119072,63
Impuesto a la Renta	0,00	9329,44	13353,50	15592,53	20632,50	26195,98
UTILIDAD DEL EJERCICIO	0,00	33077,11	47344,24	55282,62	73151,59	92876,65

**ELABORADO:** Diana Jácome G.



### 5.4.3. Balance General

“Indica el estado de posición financiera que tendrá una empresa u organización como consecuencia de las variaciones que ocurrirán en sus activos, pasivos y capital, a una fecha determinada”<sup>34</sup>.

Se puede observar el balance general del restaurante en el anexo No. 77.

---

<sup>34</sup>H. Peña. (2012). *Prácticas presupuestarias para ejecutivos*. Quito: Editorial Ecuador. p.280

#### 5.4.4. Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio es el volumen de ventas en el que la empresa no obtiene pérdida ni utilidad, dicho de otra manera cuando los ingresos por ventas cubren los costos y gastos.

La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio en dólares es el siguiente:

$$PE = \text{Costos fijos totales} / (1 - (\text{Costos variables} / \text{Ventas}))$$

**FUENTE:** Prácticas presupuestarias para ejecutivos

La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio en cantidades es el siguiente:

$$PE = \text{Costos fijos totales} / (\text{Precio unitario} - \text{Costo variable unitario})$$

**FUENTE:** Prácticas presupuestarias para ejecutivos

En el cuadro No. 35 se puede observar la cuantificación del punto de equilibrio tanto en dólares y en el cuadro No. 36 en cantidades.

**CUADRO No. 37**  
**Punto de equilibrio en dólares**

GREEN HOUSE RESTAURANT					
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ventas	233367,65	264405,55	299571,49	339414,49	384556,62
Costos Fijos	114404,51	114878,37	128214,89	129991,15	132811,01
Costos Variables	69073,08	78118,07	87974,06	99089,12	111660,16
Costo Total	183477,60	192996,44	216188,96	229080,26	244471,18
Punto de Equilibrio	162502,71	163051,64	181521,71	183588,10	187152,87

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

**CUADRO No. 38**  
**Punto de equilibrio en unidades**

GREEN HOUSE RESTAURANT					
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ventas	233367,65	264405,55	299571,49	339414,49	384556,62
Unidades Producidas	46426	51069	56175	61793	67972
Precio Unitario	5,03	5,18	5,33	5,49	5,66
Costos Fijos	114404,51	114878,37	128214,89	129991,15	132811,01
Costos Variables	69073,08	78118,07	87974,06	99089,12	111660,16
Costo Variable Unitario	1,49	1,53	1,57	1,60	1,64
Punto de Equilibrio	32328	31493	34039	33424	33080

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

## **5.5 Indicadores Financieros**

Estos indicadores son utilizados para el estudio de los estados financieros de una empresa con el propósito de evaluar el desempeño financiero y por lo tanto realizar una adecuada toma de decisiones. Este análisis se realiza con el objetivo de conocer aspectos tales como: liquidez, endeudamiento, rotación y rentabilidad.

### **5.5.1 Razones de Liquidez**

La razón de liquidez permite establecer la capacidad que tiene la empresa para cubrir las obligaciones a corto plazo.

#### **Razón Corriente**

La razón corriente se obtiene dividiendo el activo corriente para el pasivo corriente. El restaurante en el primer año indica una razón de 3.21 y en el quinto año es de 3.25, lo que quiere decir que por cada dólar de deuda se tiene de respaldo los valores mencionados.

### **5.5.2 Razones de Endeudamiento**

Las razones de endeudamiento permiten identificar el nivel de endeudamiento que tiene la empresa y la capacidad para cubrir sus pasivos.

### **Índice de Endeudamiento**

El índice de endeudamiento indica la proporción de activos financiados por los socios y terceros. Este se obtiene dividiendo el pasivo total para el patrimonio. Es decir que en el primer año por cada dólar de patrimonio se tiene 0.44 de deuda y en el quinto año se tiene 0.40.

### **Índice de Solvencia**

El índice de solvencia mide la participación de terceras personas y los socios de la empresa en la inversión de la empresa. Se obtiene dividiendo el pasivo total para el activo total. El primer año tiene un resultado del 30%, que nos señala que por cada 100 dólares, 30 dólares pertenecen a terceros y 70 pertenecen a los propietarios del restaurante, en el quinto año el porcentaje ha disminuido al 28%.

#### **5.5.3 Razones de Rotación**

La razón de rotación mide con eficacia el manejo de la inversión en activos, por parte del área administrativa, en la tarea de generar ventas.

### **Razón de Rotación de Activos Fijos**

La razón de rotación de activos fijos mide el nivel de eficiencia del restaurante para manejar activos fijos en la generación de ventas. Es decir que en el primer año que por cada dólar de activos fijos se ha generado 9.08 en ventas.

### **Razón de Rotación de Activos Totales**

La razón de rotación de activos totales mide el nivel de eficiencia del restaurante para manejar sus activos totales en la generación de ventas. Se puede observar que en el primer año por cada dólar de activos totales se ha obtenido 2.74 en ventas.

#### **5.5.4 Razones de Rentabilidad**

Las razones de rentabilidad miden la eficiencia de la administración para manejar costos y gastos en que se deben incurrir para convertir las ventas en utilidades.

### **Razón de Rendimiento sobre los Activos**

La razón de rendimiento sobre activos se obtiene dividiendo la utilidad neta para los activos totales. En el primer año por cada dólar invertido en activos se obtuvo 0.39 de utilidad y en el quinto año se obtiene 0.56.

### **Razón de Rendimiento sobre las Ventas**

La razón de rendimiento sobre ventas se obtiene dividiendo la utilidad neta para las ventas; en el primer año por cada dólar de ventas se genera 0.14 en utilidades y en el quinto año se obtiene 0.24.

### **Razón de Rendimiento sobre el Patrimonio**

La razón de rendimiento sobre patrimonio se obtiene dividiendo la utilidad neta para el patrimonio, en el primer año por cada dólar invertido en el patrimonio se obtiene 0.56 de utilidad y en el quinto año se obtiene 0.78.

**CUADRO No. 39**  
**Índices Financieros**

GREEN HOUSE RESTAURANT						
ÍNDICES FINANCIEROS						
INDICADOR	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>LIQUIDEZ</b>						
<b>Razón Corriente</b>	Activo Corriente / Pasivo Corriente	3,21	3,37	3,51	3,20	3,25
<b>ENDEUDAMIENTO</b>						
<b>Índice de Endeudamiento</b>	Pasivo Total/ Patrimonio	0,44	0,46	0,48	0,37	0,40
<b>Índice de Solvencia</b>	Pasivo Total /Activo Total	30%	32%	32%	27%	28%
<b>ROTACIÓN</b>						
<b>Rotación del Activo Fijo</b>	Ventas/Activo Fijo	9,08	11,76	15,55	21,17	30,03
<b>Rotación del Activo Total</b>	Ventas/Activo Total	2,74	2,46	2,48	2,49	2,31
<b>RENTABILIDAD</b>						
<b>Rendimiento sobre Activos</b>	Utilidad Neta/ Activo Total	0,39	0,44	0,46	0,54	0,56
<b>Rendimiento sobre Ventas</b>	Utilidad Neta/Ventas	0,14	0,18	0,18	0,22	0,24
<b>Rendimiento sobre Patrimonio</b>	Utilidad Neta / Patrimonio	0,56	0,64	0,68	0,74	0,78

**ELABORADO:** Diana Jácome G.



## **5.6. Indicadores Económicos**

### **5.6.1. Valor Actual Neto**

Valor actual Neto es el indicador que evalúa proyectos de inversión a largo plazo, mide la rentabilidad en valores monetarios presentes, tomando en cuenta un porcentaje fijo que indica el valor del dinero en el tiempo.

El VAN puede tener un resultado igual a cero, el cual indica que el proyecto es rentable lo justo, si el resultado es menor a cero, el inversionista debe reflexionar el proyecto como indiferente, por lo contrario si es mayor a cero el proyecto es considerado como rentable.

Si  $VAN > 0$  es un proyecto rentable

Si  $VAN = 0$  es un proyecto indiferente

Si  $VAN < 0$  es un proyecto no rentable

Para cuantificar el valor actual neto es necesario calcular el Promedio Ponderado del Costo de Capital, la fórmula es la siguiente:

$$PPCC = K_e (E/E+D) + K_d (1-T) (D/E+D)$$

Dónde:

E= capital aportado

D= deuda financiera

$K_e$ = rentabilidad esperada por los accionistas

$K_d$ =costo deuda financiera

T=impuestos

<b>E</b>	<b>30000,00</b>
<b>D</b>	26236,59
<b><math>K_e</math></b>	0,15
<b><math>K_d</math></b>	0,0975
<b>T</b>	0,22
<b>PPCC</b>	0,1105506

La fórmula para calcular el valor actual neto es la siguiente:

$$VPN = [F_1 / (1+K)^1 + F_2 / (1+K)^2 + F_3 / (1+K)^3 + F_n / (1+K)^n] - C$$

Dónde:

VPN= Valor presente neto

F= flujo neto de fondos esperado por año

C= Costo inicial o inversión inicial

K= Tasa de interés

$1/(1+K)^n$  = Factor de actualización

**CUADRO No. 40**

**Valor actual neto**

<b>GREEN HOUSE RESTAURANT</b>			
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACION 11%</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>
<b>0</b>	-56236,59	1,0000	-56236,59
<b>1</b>	32887,84	0,9009	29628,66
<b>2</b>	54650,33	0,8116	44354,20
<b>3</b>	56690,82	0,7312	41452,33
<b>4</b>	81045,54	0,6587	53384,70
<b>5</b>	106698,14	0,5935	63325,35
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>			<b>175908,64</b>

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

En la evaluación de este proyecto se puede observar que el VAN es de 175908.64 dólares, se genera un valor de la sumatoria de los flujos mayor que la inversión, lo que se concluye que el proyecto es rentable.

### 5.6.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es la tasa de interés efectiva, esta mide la rentabilidad del dinero. Un proyecto es favorable cuando la TIR es mayor que la tasa de interés del préstamo que se utilizará para el proyecto.

Cuando la tasa interna de retorno es igual a la tasa de descuento indica que el proyecto puede encontrar el equilibrio.

$$F_1 / (1+K)^1 + F_2 / (1+K)^2 + F_3 / (1+K)^3 + F_n / (1+K)^n - C = 0 = \text{TIR}$$

**Dónde:**

TIR= Tasa interna de retorno

F= flujo anual de fondos esperado

K= tasa de interés

$1/(1+K)^n$  = Factor de actualización

C= Costo o inversión inicial

**CUADRO No. 41**  
**Tasa interna de retorno**

<b>GREEN HOUSE RESTAURANT</b>					
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACION</b>		<b>VALOR PRESENTE</b>	
		<b>11%</b>	<b>82,63%</b>	<b>11%</b>	<b>14%</b>
<b>0</b>	-56236,59	1,0000	1,0000	-56236,59	-56236,59
<b>1</b>	32887,84	0,9009	0,5476	29628,66	18009,38
<b>2</b>	54650,33	0,8116	0,2998	44354,20	16384,17
<b>3</b>	56690,82	0,7312	0,1642	41452,33	9308,63
<b>4</b>	81045,54	0,6587	0,0899	53384,70	7285,99
<b>5</b>	106698,14	0,5935	0,0492	63325,35	5249,55
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>				<b>175908,64</b>	<b>1,14</b>

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

La tasa interna de retorno es de 82,63%, mayor que la tasa de descuento (11%), lo cual indica que los inversionistas ganarán más de lo esperado.

### 5.6.3. Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo compara el valor actual de los beneficios con el valor actual de la inversión. Se toma en consideración lo siguiente:

Relación beneficio costo  $> 1$  proyecto rentable

Relación beneficio costo = 0 indiferente

Relación beneficio costo  $< 1$  proyecto no rentable

La relación beneficio/ costo es de 1.27, con lo cual se concluye que el proyecto en rentable.

**CUADRO No. 42**  
**Relación Beneficio/ Costo**

GREEN HOUSE RESTAURANT					
RELACION BENEFICIO COSTO					
AÑOS	INGRESOS	COSTOS	TASA 11%	VAN INGRESOS	VAN COSTOS
0					
1	233367,65	200479,81	0,90	210240,92	180612,26
2	264405,55	209755,22	0,81	214591,54	170237,34
3	299571,49	242880,67	0,73	219046,67	177594,34
4	339414,49	258368,95	0,66	223572,33	170187,63
5	384556,62	277858,48	0,59	228234,35	164909,01
TOTAL				1095685,81	863540,58
RELACION BENEFICIO COSTO				1,27	

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

#### 5.6.4. Período de Recuperación del Capital

El período de recuperación del capital indica el tiempo que transcurre para recuperar la inversión inicial de efectivo, si es más corto el período de recuperación, el nivel de riesgo es menor y la liquidez es mayor.

En el cuadro No. 43 se puede observar que el período de recuperación es 2 años, el tiempo relativamente se ve corto, lo cual resulta atractivo para los inversionistas.

**CUADRO No. 43**  
**Recuperación del Capital**

GREEN HOUSE RESTAURANT						
AÑOS DE RECUPERACION DEL CAPITAL						
Tiempo	0	1	2	3	4	5
FNF	- 56236,59	32887,84	54650,33	56690,82	81045,54	106698,14
Saldo acumulado recuperación	- 56236,59	- 23348,75	31301,58	87992,40	169037,94	275736,08

**ELABORADO:** Diana Jácome G.



### 5.6.5 Análisis de Sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se ha considerado tomar dos escenarios, que las ventas disminuyan 5% y 10%, así mismo los gastos aumenten 5% y 10%.

El primer escenario con una disminución en ventas de y un aumento de los gastos en un porcentaje de 5 % sigue siendo rentable. Como se puede ver en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 43**

**Valor Actual Neto**

GREEN HOUSE RESTAURANT			
VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO NETO DE FONDOS	FACTOR DE ACTUALIZACION 11%	VALOR PRESENTE
0	-56236,59	1,0000	-56236,59
1	13691,73	0,9009	12334,88
2	24040,54	0,8116	19511,30
3	36507,09	0,7312	26693,98
4	58257,51	0,6587	38374,22
5	81472,98	0,5935	48354,21
VALOR PRESENTE NETO			<b>89032,01</b>

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

El segundo escenario con una disminución en ventas y un aumento de los gastos en un porcentaje de 10 % continúa siendo rentable. Como se puede ver en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 43**

**Valor Actual Neto**

GREEN HOUSE RESTAURANT			
VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO NETO DE FONDOS	FACTOR DE ACTUALIZACION 11%	VALOR PRESENTE
<b>0</b>	-56236,59	1,0000	-56236,59
<b>1</b>	-5495,88	0,9009	-4951,23
<b>2</b>	2292,88	0,8116	1860,90
<b>3</b>	12817,82	0,7312	9372,39
<b>4</b>	31994,42	0,6587	21074,73
<b>5</b>	51785,68	0,5935	30734,80
VALOR PRESENTE NETO			<b>1854,99</b>

**ELABORADO:** Diana Jácome G.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1.Conclusiones**

- La comercialización de productos orgánicos en Ecuador está en crecimiento, una de las razones es debido a los constantes problemas de salud en la población, que es causa de una mala alimentación, por lo cual busca nuevas alternativas y la segunda es debido a la demanda que existe por estos productos en el exterior, específicamente en Europa.
- La aceptación de un restaurante que ofrece alimentos elaborados con productos orgánicos es positiva, pues la ciudad de Quito no ofrece un establecimiento de estas características, por lo tanto para mejorar la competitividad del negocio se aplica una estrategia de diferenciación.
- Los resultados de la encuesta proyectaron una disposición a pagar entre 5 y 11 dólares por un plato, el estudio financiero realizado reflejó que el restaurante debería comercializar entre 4 y 10 dólares, lo cual es aceptable para las necesidades del consumidor.
- En el mercado local se puede encontrar un sinnúmero de proveedores de productos orgánicos pero no todos cuentan con una certificación garantizada, por lo tanto los proveedores seleccionados deben contar con este requisito.

- El restaurante pretende comercializar alimentos elaborados con productos 100% orgánicos, pero ingredientes usados comúnmente en este tipo de establecimientos no son ofertados por los proveedores orgánicos, por lo tanto se mencionará en que categoría de alimentos orgánicos se encuentra cada producto que se ofrece.
- La inversión inicial que se necesita para iniciar este negocio es de 56236.59 misma que se financiará con recursos propios y con un crédito obtenido en la Corporación Financiera Nacional, pues esta institución brinda las facilidades de financiamiento acorde a las necesidades del restaurante.
- Los indicadores económicos demuestran una tasa interna de retorno de 82.63%, el valor actual neto es de 175.908,64 dólares. La relación beneficio costo indica un valor de 1.27 y la recuperación del capital es aproximadamente en 2 años. Los indicadores económicos mencionados reflejan que el proyecto de un establecimiento especializado en comida orgánica es rentable.
- Por último se concluye que la creación de un restaurante especializado en comida orgánica en la ciudad de Quito es un proyecto factible desde una perspectiva financiera.

## 6.2. Recomendaciones

- Los datos proyectados reflejan que la creación de un restaurante de este tipo de características es rentable por lo tanto se recomienda la implementación.
- El incremento de la oferta de productos orgánicos a nivel local y nacional, posibilita una diversidad de proveedores, el restaurante debe revisar la oferta y seleccionar los más idóneos, pues se puede encontrar materia prima e insumos a costos más bajos.
- La oferta de nuevos productos orgánicos facilita la creación de nuevos platos, por lo tanto se debe aplicar una estrategia de creatividad e innovación al restaurante para captar nuevos segmentos de mercado.
- Si los ingresos reflejan un aumento significativo se cree factible abrir un nuevo local en otra zona de la ciudad de Quito, previo estudio de mercado y financiero, así clientes potenciales conocerán los productos que se ofrece.
- Se recomienda invertir en tecnología para una mejor preparación de alimentos y un servicio de calidad, pues muchos restaurantes cuentan con tecnología en sus establecimientos.

## BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson.

*Banco Central del Ecuador*. (s.f.). Recuperado el 25 de marzo de 2013, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/>

Díez de Castro, L., & Joaquín, L. (2011). *Dirección financiera, la inteligencia financiera en la gestión empresarial*. Madrid: Pearson.

Escobar, A., & Yolanda, G. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Síntesis.

Galindo, C. J. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.

Galindo, C. J. (2009). *Manual para la creación de empresas*.

Gallegos, J. F. (2002). *Gestión de Alimentos y Bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Paraninfo.

Gitman, L., & McDaniel. (2007). *El futuro de los negocios*. Mexico : Thomson.

*Indicadores Económicos*. (s.f.). Recuperado el 15 de Marzo de 2013, de Indicadores Económicos: <http://www.indicadoreseconomicos.net/>

INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.inec.gob.ec/>

Langdon, K., & Bonham, A. (2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las finanzas en los negocios*. Bogotá: McGrawHill.

Munchi, L. (2011). *Organización/ diseño de estructuras organizacionales de alto rendimiento*. Madrid: Hills.

Niedas, J. (2000). *Investigación Integral de Mercados, un enfoque para el siglo XXI*. Bogotá: McGrawHill.

Ramírez, C. (2007). *Gestión Administrativa para empresas turísticas*.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### ENCUESTA RELACIONADA A RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN COMIDA ÓRGANICA

#### OBJETIVO:

El objetivo de la siguiente encuesta es evaluar el grado de aceptación de la población de la ciudad de Quito acerca de la creación de un restaurante especializado en comida orgánica; como parte de una investigación académica realizada en la PUCE.

#### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas que se presentan a continuación.

Responda con toda sinceridad, ya que su respuesta será de mucha utilidad para la investigación que se está realizando.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial.

Marque con un visto la respuesta de su elección.

**Sexo:** F ☐ M ☐

**Edad:** 19 -30 ☐ 31-40 ☐

41-50 ☐ 51-65 ☐

**1. Estado Civil:** Soltero ☐ Casado ☐

Divorciado ☐ Unión Libre ☐

**2. Nivel de Educación:** Primaria ☐ Secundaria ☐

Superior ☐ Post Grado ☐



**3. Nivel de Ingresos:**    318-500        501-1500      
 1501- 3000                    más de 3001                       

**4. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?**

Diariamente                                        una vez a la semana                      
 Dos veces a la semana                                        una vez al mes                   

**5. ¿Cuándo visita un restaurante usualmente lo hace?**

Entre semana                                        Fin de semana                      
 Días festivos                   

**6. ¿Qué tipo de gastronomía elige al momento de comer en un restaurante?**

Comida típica                      
 Comida internacional                      
 Comida rápida                      
 Comida vegetariana                      
 Otros                   

.....

**7. ¿Si se presenta una nueva alternativa de comida, lo adquiriría?**

Definitivamente si ☐

Probablemente si ☐

No estoy seguro ☐

Probablemente No ☐

**8. ¿Alguna vez ha escuchado sobre un restaurante especializado en comida orgánica?**

Sí ☐

No ☐

**9. ¿Qué importancia le da a que la comida de un restaurante sea preparada con alimentos que no contengan químicos?**

Muy importante ☐

Importante ☐

Poco importante ☐

**10. ¿Cuál de los siguientes factores toma en consideración al momento de elegir un restaurante?**

Ubicación e infraestructura ☐

Calidad y variedad de la comida ☐

Precios ☐

Buen servicio al cliente ☐

Ambiente ☐

☐

Parqueaderos

Juegos Infantiles

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato fuerte?**

1-4

5-11

12-20

Más de 20

**12. Al momento de acudir a un restaurante ¿Cuáles de los siguientes lugares prefiere? Ordene de mayor a menor.**

Patio de comidas

Restaurantes independientes

Centros Comerciales

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 2

GREEN HOUSE RESTAURANT	
MENÚ	
ALIMENTOS Y BEBIDAS	
ALIMENTOS	PRECIO
ENTRADAS	
Pan de Ajo	2,05
Croquetas de yuca	2,80
Empanadas de queso	2,75
Troquitos de queso	2,80
Bocaditos de quínoa	2,55
Garbanzo con queso de cabra y pimientos	3,75
ENSALADAS	
Ensalada César	4,30
Ensalada de pollo y frutillas	6,25
Ensalada Zucchini	3,80
Ensalada Rusa	3,60
Ensalada Multicolor	5,60
Ensalada del Huerto	3,70
SOPAS Y CREMAS	
Crema de zanahoria con pollo	4,30
Crema de apio	3,40
Sopa de pollo	3,95
Sopa de acelga	2,70
Sopa de quinua con verduras	2,90
Sopa de tomate con queso y albahaca	3,30
Sopa de cebada	2,65
PRINCIPALES	
Pollo con crema y yogurt	5,90
Trozos de pollo a la crema	5,25
Ceviche de camarón	6,90
Mofongo de yuca con mojo de camarones	5,30
Chuleta de cerdo con garbanzos fritos	10,00

<b>Chuleta de cerdo con crema y queso</b>	10,20
<b>Corvina romana</b>	8,45
<b>Corvina a la cántabra</b>	7,50
<b>Papas con en salsa de queso y pimientos</b>	5,35
<b>Arroz a la naranja</b>	5,40
<b>Arroz con verduras</b>	4,30
<b>POSTRES</b>	
<b>Flan de Coco</b>	3,00
<b>Flan de Quínoa</b>	2,90
<b>Flan de yuca</b>	4,50
<b>Ensaladas de frutas</b>	2,95
<b>Helado</b>	3,10
<b>Brownie de machica</b>	3,40
<b>Crepes de avena</b>	2,65
<b>Budín de plátano</b>	3,40
<b>Mousse de Chocolate</b>	4,40
<b>BEBIDAS</b>	
<b>Infusiones</b>	
<b>Té (3 aromas: eucalipment, valerianis, algemix)</b>	1,05
<b>Café orgánico</b>	1,35
<b>Horchata de arroz de cebada</b>	1,10
<b>Té Helado</b>	1,10
<b>Jugos Naturales y Agua</b>	
<b>Agua sin gas</b>	1,50
<b>Agua con gas</b>	1,70
<b>Limonada</b>	1,25
<b>Naranja</b>	1,60
<b>Sandía</b>	1,30
<b>Mora</b>	1,25
<b>Frutilla</b>	1,50
<b>Maracuyá</b>	1,10
<b>Vinos</b>	
<b>Vino con uvas orgánicas</b>	41,95
<b>Vino con uvas orgánicas</b>	50,80

### ANEXO 3

MACROLOCALIZACIÓN							
FACTOR	PESO	SUR DE QUITO		CENTRO DE QUITO		NORTE DE QUITO	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Mercado de consumo	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40
Disponibilidad de los insumos	0,35	2	0,70	2	0,70	5	1,75
Costo de transporte	0,25	5	1,25	4	1,00	3	0,75
Recurso Humano	0,20	5	1,00	4	0,80	4	0,80
Disposiciones legales	0,10	3	0,30	4	0,40	5	0,50
Totales	<b>1</b>		<b>3,45</b>		<b>3,20</b>		<b>4,20</b>
Escala de calificación:	máximo	5	mínimo	1			

**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORADO POR:** Diana Jácome

## ANEXO 4

MICROLOCALIZACIÓN							
FACTOR	PESO	Plaza Foch		República del Salvador		Diego de Almagro	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Servicios básicos	0,10	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Vías de acceso	0,25	3	0,75	4	1	3	0,75
Seguridad	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Actitud de la comunidad	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Disponibilidad de arriendo	0,35	3	1,05	5	1,75	4	1,4
Totales	<b>1</b>		<b>3,35</b>		<b>4,45</b>		<b>3,85</b>
Escala de calificación:	máximo	5	mínimo	1			

**FUENTE:** Investigación de Mercado

**ELABORADO POR:** Diana Jácome

## ANEXO 5



- ① INGRESO
- ② AREA DE MESAS
- ③ CAFETERIA ABIERTA
- ④ COCINA
- ⑤ BODEGA
- ⑥ GERENCIA Y SALA DE REUNIONES
- ⑦ BAÑO PERSONAL
- ⑧ BAÑO CLIENTES
- ⑨ ESTACIONAMIENTOS



## ANEXO 6

GREEN HOUSE RESTAURANT					
PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA					
VALORES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entradas					
Pan de Ajo	127,85	162,27	183,86	208,31	236,01
Croquetas de yuca	307,42	390,36	442,28	501,11	567,75
Empanadas de queso	418,33	531,57	602,27	682,37	773,13
Troquitos de queso	804,00	1020,78	1156,54	1310,36	1484,64
Bocaditos de quínoa	369,82	469,79	532,27	603,07	683,27
Garbanzo con queso de cabra y pimientos	446,38	567,06	642,47	727,92	824,74
<b>Total</b>	<b>2473,80</b>	<b>3141,83</b>	<b>3559,70</b>	<b>4033,14</b>	<b>4569,54</b>
Ensaladas					
Ensalada César	1321,48	1679,20	1902,54	2155,57	2442,26
Ensalada de pollo y frutillas	4042,95	5135,41	5818,42	6592,26	7469,04
Ensalada Zucchini	479,58	609,40	690,45	782,28	886,32
Ensalada Rusa	783,54	995,07	1127,41	1277,35	1447,24
Ensalada Multicolor	1110,48	1411,08	1598,76	1811,39	2052,31
Ensalada del Huerto	433,69	551,09	624,39	707,43	801,52
<b>Total</b>	<b>8171,71</b>	<b>10381,24</b>	<b>11761,95</b>	<b>13326,29</b>	<b>15098,69</b>
Sopas y Cremas					
Crema de zanahoria con pollo	1739,33	2210,16	2504,11	2837,16	3214,50
Crema de apio	541,58	688,18	779,71	883,41	1000,91

<b>Sopa de pollo</b>	2250,54	2858,94	3239,18	3669,99	4158,10
<b>Sopa de acelga</b>	300,02	381,24	431,94	489,39	554,48
<b>Sopa de quinua con verduras</b>	385,45	489,79	554,93	628,73	712,35
<b>Sopa de tomate con queso y albahaca</b>	518,07	658,31	745,87	845,07	957,46
<b>Sopa de cebada</b>	289,05	367,30	416,15	471,50	534,21
<b>Total</b>	<b>6024,04</b>	<b>7653,92</b>	<b>8671,89</b>	<b>9825,25</b>	<b>11132,01</b>
<b>Principales</b>					
<b>Pollo con crema y yogurt</b>	3099,50	3937,02	4460,64	5053,91	5726,08
<b>Trozos de pollo a la crema</b>	715,23	908,85	1029,72	1166,68	1321,84
<b>Ceviche de camarón</b>	2967,43	3770,70	4272,21	4840,41	5484,19
<b>Mofongo de yuca con mojo de camarones</b>	736,22	935,51	1059,94	1200,91	1360,63
<b>Chuleta de cerdo con garbanzos fritos</b>	8967,11	11390,12	12905,01	14621,38	16566,02
<b>Chuleta de cerdo con crema y queso</b>	6196,72	7874,16	8921,42	10107,97	11452,33
<b>Corvina romana</b>	4498,49	5716,22	6476,48	7337,85	8313,78
<b>Corvina a la cántabra</b>	3574,40	4541,98	5146,06	5830,49	6605,94
<b>Papas con en salsa de queso y pimientos</b>	766,51	973,44	1102,91	1249,59	1415,79
<b>Arroz a la naranja</b>	1579,21	2006,69	2273,58	2575,97	2918,57
<b>Arroz con verduras</b>	260,73	331,31	375,37	425,30	481,86
<b>Total</b>	<b>33361,53</b>	<b>42386,01</b>	<b>48023,34</b>	<b>54410,45</b>	<b>61647,04</b>
<b>Postres</b>					
<b>Flan de Coco</b>	259,01	328,66	372,37	421,89	478,01
<b>Flan de Quínoa</b>	180,18	228,62	259,03	293,48	332,52
<b>Flan de yuca</b>	664,04	842,58	954,64	1081,61	1225,46
<b>Ensaladas de frutas</b>	218,01	276,63	313,42	355,11	402,34
<b>Helado</b>	618,77	786,50	891,10	1009,62	1143,90
<b>Brownie de machica</b>	96,73	122,74	139,06	157,56	178,51

<b>Crepes de avena</b>	394,32	500,34	566,89	642,28	727,71
<b>Budín de plátano</b>	518,75	658,23	745,77	844,96	957,34
<b>Mousse de Chocolate</b>	390,23	495,15	561,00	635,62	720,15
Total	<b>3340,04</b>	<b>4239,44</b>	<b>4803,29</b>	<b>5442,13</b>	<b>6165,93</b>
Bebidas					
<b>Té (3 aromas: eucalipto, valeriana, alga)</b>	60,69	77,04	87,29	98,90	112,05
<b>Café orgánico</b>	96,27	122,20	138,45	156,86	177,72
<b>Horchata de arroz de cebada</b>	28,78	36,53	41,39	46,90	53,13
<b>Té Helado</b>	60,69	77,04	87,29	98,90	112,05
Total	<b>246,44</b>	<b>312,81</b>	<b>354,41</b>	<b>401,55</b>	<b>454,95</b>
Jugos y Agua					
<b>Agua mineral</b>	490,88	623,89	706,87	800,88	907,40
<b>Agua sin gas</b>	613,60	779,86	883,59	1001,10	1134,25
<b>Limonada</b>	114,64	145,56	164,92	186,85	211,70
<b>Naranja</b>	196,52	249,65	282,85	320,47	363,10
<b>Sandía</b>	91,82	116,64	132,15	149,73	169,64
<b>Mora</b>	177,59	225,60	255,61	289,60	328,12
<b>Frutilla</b>	106,41	135,17	153,15	173,52	196,60
<b>Maracuyá</b>	39,41	50,07	56,72	64,27	72,82
Total	<b>1830,87</b>	<b>2326,45</b>	<b>2635,86</b>	<b>2986,43</b>	<b>3383,63</b>
Vinos					
<b>Vino con uvas orgánicas</b>	75,78	96,27	109,07	123,58	140,02
<b>Vino con uvas orgánicas</b>	113,00	143,55	162,64	184,27	208,78
Total	<b>188,78</b>	<b>239,82</b>	<b>271,71</b>	<b>307,85</b>	<b>348,80</b>
Total	<b>55637,21</b>	<b>70681,52</b>	<b>80082,16</b>	<b>90733,09</b>	<b>102800,59</b>

## ANEXO 7

<b>GREEN HOUSE RESTAURANT</b>					
<b>VALORES</b>					
<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Saldo Inicial	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Entradas	<b>129407,77</b>	<b>146619,00</b>	<b>166119,33</b>	<b>188213,20</b>	<b>213245,55</b>
Entradas					
<b>Pan de Ajo</b>	551,12	624,42	707,47	801,56	908,17
<b>Croquetas de yuca</b>	756,64	857,27	971,29	1100,47	1246,83
<b>Empanadas de queso</b>	1070,31	1212,67	1373,95	1556,69	1763,73
<b>Troquitos de queso</b>	1514,02	1715,38	1943,53	2202,02	2494,89
<b>Bocaditos de quínoa</b>	1040,91	1179,36	1336,21	1513,93	1715,28
<b>Garbanzo con queso de cabra y pimientos</b>	838,89	950,47	1076,88	1220,10	1382,38
Total	<b>5771,90</b>	<b>6539,56</b>	<b>7409,32</b>	<b>8394,76</b>	<b>9511,27</b>
Ensaladas					
<b>Ensalada César</b>	3469,35	3930,77	4453,56	5045,88	5716,99
<b>Ensalada de pollo y frutillas</b>	7479,27	8474,01	9601,05	10877,99	12324,77
<b>Ensalada Zucchini</b>	1534,39	1738,46	1969,68	2231,65	2528,46
<b>Ensalada Rusa</b>	2872,85	3254,93	3687,84	4178,32	4734,04
<b>Ensalada Multicolor</b>	2231,88	2528,71	2865,03	3246,08	3677,81
<b>Ensalada del Huerto</b>	1483,66	1680,99	1904,56	2157,87	2444,87

Total	<b>19071,39</b>	<b>21607,88</b>	<b>24481,73</b>	<b>27737,80</b>	<b>31426,93</b>
Sopas y Cremas					
<b>Crema de zanahoria con pollo</b>	3403,65	3856,33	4369,23	4950,33	5608,73
<b>Crema de apio</b>	1339,11	1517,22	1719,01	1947,63	2206,67
<b>Sopa de pollo</b>	4706,58	5332,56	6041,79	6845,35	7755,78
<b>Sopa de acelga</b>	1072,06	1214,65	1376,19	1559,23	1766,61
<b>Sopa de quinua con verduras</b>	1166,50	1321,65	1497,43	1696,59	1922,23
<b>Sopa de tomate con queso y albahaca</b>	1313,12	1487,77	1685,64	1909,83	2163,84
<b>Sopa de cebada</b>	1059,94	1200,91	1360,63	1541,59	1746,63
Total	<b>14060,97</b>	<b>15931,08</b>	<b>18049,91</b>	<b>20450,55</b>	<b>23170,48</b>
Principales					
<b>Pollo con crema y yogurt</b>	9573,20	10846,44	12289,01	13923,45	15775,27
<b>Trozos de pollo a la crema</b>	2840,89	3218,73	3646,82	4131,85	4681,38
<b>Ceviche de camarón</b>	7380,95	8362,61	9474,84	10735,00	12162,75
<b>Mofongo de yuca con mojo de camarones</b>	2864,09	3245,02	3676,60	4165,59	4719,62
<b>Chuleta de cerdo con garbanzos fritos</b>	16057,64	18193,30	20613,01	23354,54	26460,69
<b>Chuleta de cerdo con crema y queso</b>	10951,05	12407,54	14057,74	15927,42	18045,76
<b>Corvina romana</b>	9073,59	10280,38	11647,67	13196,81	14951,98
<b>Corvina a la cántabra</b>	8051,97	9122,89	10336,23	11710,95	13268,51
<b>Papas con en salsa de queso y pimientos</b>	2889,15	3273,41	3708,78	4202,04	4760,92
<b>Arroz a la naranja</b>	5846,22	6623,76	7504,73	8502,85	9633,73
<b>Arroz con verduras</b>	2338,42	2649,43	3001,80	3401,04	3853,38
Total	<b>77867,17</b>	<b>88223,51</b>	<b>99957,23</b>	<b>113251,54</b>	<b>128314,00</b>
Postres					
<b>Flan de Coco</b>	696,05	788,62	893,51	1012,35	1146,99
<b>Flan de Quínoa</b>	609,02	690,01	781,79	885,76	1003,57
<b>Flan de yuca</b>	1143,19	1295,23	1467,50	1662,67	1883,81

<b>Ensaladas de frutas</b>	650,78	737,34	835,40	946,51	1072,40
<b>Helado</b>	1503,41	1703,36	1929,90	2186,58	2477,40
<b>Brownie de machica</b>	516,89	585,63	663,52	751,77	851,76
<b>Crepes de avena</b>	845,42	957,86	1085,26	1229,60	1393,14
<b>Budín de plátano</b>	982,79	1113,50	1261,60	1429,39	1619,50
<b>Mousse de Chocolate</b>	840,90	952,74	1079,46	1223,03	1385,69
Total	<b>7788,45</b>	<b>8824,31</b>	<b>9997,95</b>	<b>11327,67</b>	<b>12834,25</b>
Bebidas					
<b>Té (3 aromas: ecualipment, valerianis, algemix)</b>	130,85	148,25	167,97	190,31	215,62
<b>Café orgánico</b>	166,88	189,08	214,23	242,72	275,00
<b>Horchata de arroz de cebada</b>	98,52	111,63	126,47	143,29	162,35
<b>Té Helado</b>	130,85	148,25	167,97	190,31	215,62
Total	<b>527,10</b>	<b>597,20</b>	<b>676,63</b>	<b>766,62</b>	<b>868,58</b>
Jugos y Agua					
<b>Agua mineral</b>	772,28	874,99	991,37	1123,22	1272,61
<b>Agua sin gas</b>	896,62	1015,87	1150,99	1304,07	1477,51
<b>Limonada</b>	390,72	442,69	501,57	568,28	643,86
<b>Naranja</b>	446,61	506,01	573,31	649,56	735,95
<b>Sandía</b>	340,53	385,82	437,13	495,27	561,14
<b>Mora</b>	427,43	484,28	548,68	621,66	704,34
<b>Frutilla</b>	355,31	402,57	456,11	516,77	585,50
<b>Maracuyá</b>	287,43	325,66	368,98	418,05	473,65
Total	<b>3916,93</b>	<b>4437,88</b>	<b>5028,12</b>	<b>5696,86</b>	<b>6454,55</b>
Vinos					
<b>Vino con uvas orgánicas</b>	183,07	207,42	235,01	266,27	301,68
<b>Vino con uvas orgánicas</b>	220,78	250,15	283,42	321,11	363,82

Total	<b>403,86</b>	<b>457,57</b>	<b>518,43</b>	<b>587,38</b>	<b>665,50</b>
Salidas	<b>129407,77</b>	<b>146619,00</b>	<b>166119,33</b>	<b>188213,20</b>	<b>213245,55</b>
Entradas					
Pan de Ajo	551,12	624,42	707,47	801,56	908,17
Croquetas de yuca	756,64	857,27	971,29	1100,47	1246,83
Empanadas de queso	1070,31	1212,67	1373,95	1556,69	1763,73
Troquitos de queso	1514,02	1715,38	1943,53	2202,02	2494,89
Bocaditos de quínoa	1040,91	1179,36	1336,21	1513,93	1715,28
Garbanzo con queso de cabra y pimientos	838,89	950,47	1076,88	1220,10	1382,38
Total	<b>5771,90</b>	<b>6539,56</b>	<b>7409,32</b>	<b>8394,76</b>	<b>9511,27</b>
Ensaladas					
Ensalada César	3469,35	3930,77	4453,56	5045,88	5716,99
Ensalada de pollo y frutillas	7479,27	8474,01	9601,05	10877,99	12324,77
Ensalada Zucchini	1534,39	1738,46	1969,68	2231,65	2528,46
Ensalada Rusa	2872,85	3254,93	3687,84	4178,32	4734,04
Ensalada Multicolor	2231,88	2528,71	2865,03	3246,08	3677,81
Ensalada del Huerto	1483,66	1680,99	1904,56	2157,87	2444,87
Total	<b>19071,39</b>	<b>21607,88</b>	<b>24481,73</b>	<b>27737,80</b>	<b>31426,93</b>
Sopas y Cremas					
Crema de zanahoria con pollo	3403,65	3856,33	4369,23	4950,33	5608,73
Crema de apio	1339,11	1517,22	1719,01	1947,63	2206,67
Sopa de pollo	4706,58	5332,56	6041,79	6845,35	7755,78
Sopa de acelga	1072,06	1214,65	1376,19	1559,23	1766,61
Sopa de quinua con verduras	1166,50	1321,65	1497,43	1696,59	1922,23
Sopa de tomate con queso y albahaca	1313,12	1487,77	1685,64	1909,83	2163,84
Sopa de cebada	1059,94	1200,91	1360,63	1541,59	1746,63

Total	<b>14060,97</b>	<b>15931,08</b>	<b>18049,91</b>	<b>20450,55</b>	<b>23170,48</b>
Principales					
Pollo con crema y yogurt	9573,20	10846,44	12289,01	13923,45	15775,27
Trozos de pollo a la crema	2840,89	3218,73	3646,82	4131,85	4681,38
Ceviche de camarón	7380,95	8362,61	9474,84	10735,00	12162,75
Mofongo de yuca con mojo de camarones	2864,09	3245,02	3676,60	4165,59	4719,62
Chuleta de cerdo con garbanzos fritos	16057,64	18193,30	20613,01	23354,54	26460,69
Chuleta de cerdo con crema y queso	10951,05	12407,54	14057,74	15927,42	18045,76
Corvina romana	9073,59	10280,38	11647,67	13196,81	14951,98
Corvina a la cántabra	8051,97	9122,89	10336,23	11710,95	13268,51
Papas con en salsa de queso y pimientos	2889,15	3273,41	3708,78	4202,04	4760,92
Arroz a la naranja	5846,22	6623,76	7504,73	8502,85	9633,73
Arroz con verduras	2338,42	2649,43	3001,80	3401,04	3853,38
Total	<b>77867,17</b>	<b>88223,51</b>	<b>99957,23</b>	<b>113251,54</b>	<b>128314,00</b>
Postres					
Flan de Coco	696,05	788,62	893,51	1012,35	1146,99
Flan de Quínoa	609,02	690,01	781,79	885,76	1003,57
Flan de yuca	1143,19	1295,23	1467,50	1662,67	1883,81
Ensaladas de frutas	650,78	737,34	835,40	946,51	1072,40
Helado	1503,41	1703,36	1929,90	2186,58	2477,40
Brownie de machica	516,89	585,63	663,52	751,77	851,76
Crepes de avena	845,42	957,86	1085,26	1229,60	1393,14
Budín de plátano	982,79	1113,50	1261,60	1429,39	1619,50
Mousse de Chocolate	840,90	952,74	1079,46	1223,03	1385,69
Total	<b>7788,45</b>	<b>8824,31</b>	<b>9997,95</b>	<b>11327,67</b>	<b>12834,25</b>
Bebidas					
Té (3 aromas: eucaliptment, valerianis,	130,85	148,25	167,97	190,31	215,62



algemix)					
<b>Café orgánico</b>	166,88	189,08	214,23	242,72	275,00
<b>Horchata de arroz de cebada</b>	98,52	111,63	126,47	143,29	162,35
<b>Té Helado</b>	130,85	148,25	167,97	190,31	215,62
Total	<b>527,10</b>	<b>597,20</b>	<b>676,63</b>	<b>766,62</b>	<b>868,58</b>
Jugos y Agua					
<b>Agua mineral</b>	772,28	874,99	991,37	1123,22	1272,61
<b>Agua sin gas</b>	896,62	1015,87	1150,99	1304,07	1477,51
<b>Limonada</b>	390,72	442,69	501,57	568,28	643,86
<b>Naranja</b>	446,61	506,01	573,31	649,56	735,95
<b>Sandía</b>	340,53	385,82	437,13	495,27	561,14
<b>Mora</b>	427,43	484,28	548,68	621,66	704,34
<b>Frutilla</b>	355,31	402,57	456,11	516,77	585,50
<b>Maracuyá</b>	287,43	325,66	368,98	418,05	473,65
Total	<b>3916,93</b>	<b>4437,88</b>	<b>5028,12</b>	<b>5696,86</b>	<b>6454,55</b>
Vinos					
<b>Vino con uvas orgánicas</b>	183,07	207,42	235,01	266,27	301,68
<b>Vino con uvas orgánicas</b>	220,78	250,15	283,42	321,11	363,82
Total	<b>403,86</b>	<b>457,57</b>	<b>518,43</b>	<b>587,38</b>	<b>665,50</b>
Salidas	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>



## ANEXO 8

GREEN HOUSE RESTAURANT						
COSTOS DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO						
PLATOS	COSTO	COSTO 1	COSTO 2	COSTO 3	COSTO 4	COSTO 5
ENTRADAS						
Pan de Ajo	0,26	0,27	0,28	0,29	0,30	0,31
Croquetas de yuca	0,62	0,64	0,66	0,68	0,70	0,72
Empanadas de queso	0,58	0,60	0,62	0,64	0,66	0,68
Troquitos de queso	1,09	1,12	1,15	1,19	1,22	1,26
Bocaditos de quínoa	0,50	0,51	0,53	0,54	0,56	0,57
Garbanzo con queso de cabra y pimientos	1,09	1,13	1,16	1,20	1,23	1,27
Total	4,15	4,27	4,40	4,53	4,67	4,81
ENSALADAS						
Ensalada César	0,92	0,95	0,98	1,01	1,04	1,07
Ensalada de pollo y frutillas	1,88	1,94	1,99	2,05	2,11	2,18
Ensalada Zucchini	0,67	0,69	0,71	0,73	0,75	0,78
Ensalada Rusa	0,55	0,56	0,58	0,60	0,61	0,63
Ensalada Multicolor	1,55	1,59	1,64	1,69	1,74	1,79

<b>Ensalada del Huerto</b>	0,60	0,62	0,64	0,66	0,68	0,70
<b>Total</b>	<b>6,17</b>	<b>6,35</b>	<b>6,54</b>	<b>6,74</b>	<b>6,94</b>	<b>7,15</b>
<b>SOPAS Y CREMAS</b>						
<b>Crema de zanahoria con pollo</b>	1,21	1,25	1,29	1,32	1,36	1,41
<b>Crema de apio</b>	0,76	0,78	0,80	0,83	0,85	0,88
<b>Sopa de pollo</b>	1,05	1,08	1,11	1,14	1,18	1,21
<b>Sopa de acelga</b>	0,42	0,43	0,44	0,46	0,47	0,48
<b>Sopa de quinua con verduras</b>	0,54	0,55	0,57	0,59	0,60	0,62
<b>Sopa de tomate con queso y albahaca</b>	0,72	0,74	0,77	0,79	0,81	0,84
<b>Sopa de cebada</b>	0,40	0,42	0,43	0,44	0,45	0,47
<b>Total</b>	<b>5,09</b>	<b>5,25</b>	<b>5,41</b>	<b>5,57</b>	<b>5,73</b>	<b>5,91</b>
<b>PRINCIPALES</b>						
<b>Pollo con crema y yogurt</b>	1,44	1,48	1,53	1,57	1,62	1,67
<b>Trozos de pollo a la crema</b>	1,00	1,03	1,06	1,09	1,12	1,16
<b>Ceviche de camarón</b>	2,07	2,13	2,19	2,26	2,33	2,40
<b>Mofongo de yuca con mojo de camarones</b>	1,03	1,06	1,09	1,12	1,16	1,19
<b>Chuleta de cerdo con garbanzos fritos</b>	4,17	4,29	4,42	4,55	4,69	4,83
<b>Chuleta de cerdo con crema y queso</b>	4,32	4,45	4,58	4,72	4,86	5,01
<b>Corvina romana</b>	3,14	3,23	3,33	3,43	3,53	3,64
<b>Corvina a la cántabra</b>	2,49	2,57	2,64	2,72	2,80	2,89
<b>Papas con en salsa de queso y pimientos</b>	1,07	1,10	1,14	1,17	1,21	1,24
<b>Arroz a la naranja</b>	1,10	1,13	1,17	1,20	1,24	1,28
<b>Arroz con verduras</b>	0,36	0,37	0,39	0,40	0,41	0,42
<b>Total</b>	<b>22,18</b>	<b>22,85</b>	<b>23,53</b>	<b>24,24</b>	<b>24,97</b>	<b>25,72</b>
<b>POSTRES</b>						
<b>Flan de Coco</b>	0,72	0,74	0,77	0,79	0,81	0,84

<b>Flan de Quínoa</b>	0,50	0,52	0,53	0,55	0,56	0,58
<b>Flan de yuca</b>	1,85	1,90	1,96	2,02	2,08	2,14
<b>Ensaladas de frutas</b>	0,61	0,63	0,64	0,66	0,68	0,70
<b>Helado</b>	0,86	0,89	0,92	0,94	0,97	1,00
<b>Brownie de machica</b>	0,27	0,28	0,29	0,29	0,30	0,31
<b>Crepes de avena</b>	1,10	1,13	1,16	1,20	1,24	1,27
<b>Budín de plátano</b>	1,44	1,49	1,53	1,58	1,63	1,67
<b>Mousse de Chocolate</b>	1,09	1,12	1,15	1,19	1,22	1,26
<b>Total</b>	<b>8,44</b>	<b>8,69</b>	<b>8,95</b>	<b>9,22</b>	<b>9,50</b>	<b>9,79</b>
<b>BEBIDAS</b>						
<b>Infusiones</b>						
<b>Té (3 aromas: eucalipment, valerianis, algemix)</b>	0,24	0,24	0,25	0,26	0,27	0,27
<b>Café orgánico</b>	0,38	0,39	0,40	0,41	0,42	0,44
<b>Horchata de arroz de cebada</b>	0,11	0,12	0,12	0,12	0,13	0,13
<b>Té Helado</b>	0,24	0,24	0,25	0,26	0,27	0,27
<b>Total</b>	<b>0,96</b>	<b>0,99</b>	<b>1,02</b>	<b>1,05</b>	<b>1,08</b>	<b>1,12</b>
<b>Jugos Naturales y Agua</b>						
<b>Agua mineral</b>	0,60	0,62	0,64	0,66	0,68	0,70
<b>Agua sin gas</b>	0,75	0,77	0,80	0,82	0,84	0,87
<b>Limonada</b>	0,14	0,14	0,15	0,15	0,16	0,16
<b>Naranja</b>	0,27	0,27	0,28	0,29	0,30	0,31
<b>Sandía</b>	0,12	0,13	0,13	0,14	0,14	0,14
<b>Mora</b>	0,24	0,25	0,26	0,26	0,27	0,28
<b>Frutilla</b>	0,14	0,15	0,15	0,16	0,16	0,17
<b>Maracuyá</b>	0,05	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06

<b>Total</b>	<b>2,32</b>	<b>2,39</b>	<b>2,46</b>	<b>2,54</b>	<b>2,61</b>	<b>2,69</b>
<b>Vinos</b>						
<b>Vino con uvas orgánicas</b>	16,35	16,84	17,35	17,87	18,40	18,95
<b>Vino con uvas orgánicas</b>	24,38	25,11	25,86	26,64	27,44	28,26
<b>Total</b>	<b>40,73</b>	<b>41,95</b>	<b>43,21</b>	<b>44,51</b>	<b>45,84</b>	<b>47,22</b>
<b>TOTAL</b>	<b>90,05</b>	<b>92,75</b>	<b>95,53</b>	<b>98,40</b>	<b>101,35</b>	<b>104,39</b>

## ANEXO 9

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
ENSALADA CESAR					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
lechuga	gramo	20	0,1000	1632	32640
queso	gramo	40	0,4000	1632	65280
aceite de oliva	gramo	14	0,2022	1632	22848
limón	gramo	10	0,0289	1632	16320
azúcar	gramo	18	0,0240	1632	29376
mostaza	gramo	10	0,1250	1632	16320
sal	gramo	3	0,0011	1632	4896
ajo	gramo	1	0,0400	1632	1632
			<b>0,9212</b>		

## ANEXO 10

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
ENSALADA DE POLLO Y FRUTILLAS					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
pollo	gramo	100	0,404	2448	244800
frutilla	onzas	3	0,281	2448	7344
queso	gramo	40	0,400	2448	97920
aceite de oliva	gramo	14	0,202	2448	34272
lechuga	gramo	10	0,050	2448	24480
tomate	gramo	10	0,027	2448	24480
sal	gramo	3	0,001	2448	7344
pimienta	gramo	3	0,057	2448	7344
mermelada	gramo	50	0,417	2448	122400
ajo	gramo	1	0,040	2448	2448
			<b>1,879</b>		



## ANEXO 11

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
ENSALADA ZUCCINI					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
lechuga	gramo	20	0,100	816	16320
zanahoria	gramo	20	0,027	816	16320
zucchini	gramo	30	0,087	816	24480
tomate	gramo	20	0,053	816	16320
albahaca	gramo	10	0,213	816	8160
mostaza	gramo	10	0,125	816	8160
pimienta	gramo	3	0,057	816	2448
sal	gramo	3	0,001	816	2448
miel	gramo	0,5	0,006	816	408
			<b>0,669</b>		

## ANEXO 12

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
ENSALADA RUSA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
<b>papa</b>	gramo	10	0,028	1632	16320
<b>zanahoria</b>	gramo	20	0,027	1632	32640
<b>huevo</b>	gramo	30	0,135	1632	48960
<b>arveja</b>	gramo	10	0,040	1632	16320
<b>cebolla</b>	gramo	10	0,026	1632	16320
<b>mayonesa</b>	gramo	10	0,088	1632	16320
<b>limon</b>	gramo	10	0,029	1632	16320
<b>aceite de oliva</b>	gramo	12	0,173	1632	19584
<b>sal</b>	gramo	3	0,001	1632	4896
			<b>0,546</b>		

## ANEXO 13

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
CREMA DE ZANAHORIA CON POLLO					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
pollo	libra	150	0,606	1632	244800
cebolla	gramo	10	0,026	1632	16320
pimiento	gramo	10	0,033	1632	16320
apio	gramo	10	0,188	1632	16320
aceite	mililitro	12	0,037	1632	19584
zanahoria	gramo	50	0,067	1632	81600
papa	unidad	10	0,028	1632	16320
ajo	gramo	3	0,120	1632	4896
culantro	gramo	10	0,063	1632	16320
sal	gramo	3	0,001	1632	4896
canguil	gramo	10	0,044	1632	16320
			1,212		

## ANEXO 14

		<b>GREEN HOUSE RESTURANT</b>			
<b>ESTANDAR DE MATERIA PRIMA</b>					
<b>CREMA DE APIO</b>					
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA</b>	<b>CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA</b>	<b>COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA</b>	<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>CANTIDAD DE INSUMO TOTAL</b>
<b>apio</b>	gramo	10	0,188	816	8160
<b>mantequilla</b>	gramo	10	0,133	816	8160
<b>cebolla</b>	gramo	10	0,026	816	8160
<b>papa</b>	unidad	10	0,028	816	8160
<b>apio</b>	gramo	10	0,188	816	8160
<b>sal</b>	gramo	3	0,001	816	2448
<b>pimienta</b>	gramo	3	0,057	816	2448
<b>zanahoria</b>	gramo	10	0,013	816	8160
<b>ajo</b>	gramo	1	0,040	816	816
<b>canguil</b>	gramo	10	0,044	816	8160
<b>aceite</b>	mililitro	12	0,037	816	9792
			<b>0,755</b>		

## ANEXO 15

		<b>GREEN HOUSE RESTURANT</b>			
		<b>ESTANDAR DE MATERIA PRIMA</b>			
		<b>SOPA DE POLLO</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA</b>	<b>CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA</b>	<b>COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA</b>	<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>CANTIDAD DE INSUMO TOTAL</b>
<b>pollo</b>	gramo	150	0,606	2448	367200
<b>zanahoria</b>	gramo	10	0,013	2448	24480
<b>cebolla</b>	gramo	10	0,003	2448	24480
<b>perejil</b>	gramo	10	0,063	2448	24480
<b>sal</b>	gramo	3	0,001	2448	7344
<b>pimienta</b>	gramo	3	0,057	2448	7344
<b>ajo</b>	gramo	1	0,040	2448	2448
<b>comino</b>	gramo	3	0,049	2448	7344
<b>apio</b>	gramo	10	0,188	2448	24480
<b>papa</b>	gramo	10	0,028	2448	24480
			<b>1,046</b>		

## ANEXO 16

		GREEN HOUSE RESTURANT			
		<b>ESTANDAR DE MATERIA PRIMA</b>			
		<b>SOPA DE ACELGA</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA</b>	<b>CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA</b>	<b>COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA</b>	<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>CANTIDAD DE INSUMO TOTAL</b>
<b>acelga</b>	gramo	30,000	0,120	816	24480
<b>papa</b>	gramo	10,000	0,028	816	8160
<b>cebolla</b>	gramo	10,000	0,026	816	8160
<b>zanahoria</b>	gramo	10,000	0,013	816	8160
<b>ajo</b>	gramo	1,000	0,040	816	816
<b>sal</b>	gramo	3,000	0,001	816	2448
<b>pimienta</b>	gramo	3,000	0,057	816	2448
<b>mantequilla</b>	gramo	10,000	0,133	816	8160
			<b>0,418</b>		

## ANEXO 17

		GREEN HOUSE RESTURANT			
		<b>ESTANDAR DE MATERIA PRIMA</b>			
		<b>SOPA DE QUINUA Y VERDURAS</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA</b>	<b>CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA</b>	<b>COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA</b>	<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>CANTIDAD DE INSUMO TOTAL</b>
<b>zanahoria</b>	unidad	10	0,013	816	8160
<b>apio</b>	gramo	10	0,188	816	8160
<b>quinua</b>	gramo	22,5	0,113	816	18360
<b>sal</b>	gramo	3	0,001	816	2448
<b>pimienta</b>	gramo	3	0,057	816	2448
<b>ajo</b>	gramo	1	0,040	816	816
<b>arveja</b>	gramo	10	0,040	816	8160
<b>aceite</b>	mililitro	12	0,037	816	9792
<b>comino</b>	gramo	3	0,049	816	2448
			<b>0,537</b>		

## ANEXO 18

		GREEN HOUSE RESTURANT			
		<b>ESTANDAR DE MATERIA PRIMA</b>			
		<b>SOPA DE TOMATE CON QUESO Y ALBAHACA</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA</b>	<b>CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA</b>	<b>COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA</b>	<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>CANTIDAD DE INSUMO TOTAL</b>
<b>tomate</b>	gramo	50,000	0,133	816	40800
<b>cebolla</b>	gramo	10,000	0,026	816	8160
<b>ajo</b>	gramo	3,000	0,120	816	2448
<b>albahaca</b>	gramo	10,000	0,213	816	8160
<b>azúcar</b>	gramo	18,000	0,024	816	14688
<b>sal</b>	gramo	3,000	0,001	816	2448
<b>pimienta</b>	gramo	3,000	0,057	816	2448
<b>queso</b>	gramo	10,000	0,100	816	8160
<b>comino</b>	gramo	3,000	0,049	816	2448
			<b>0,722</b>		



## ANEXO 19

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
SOPA DE CEBADA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
<b>cebada</b>	gramo	20	0,044	816	16320
<b>zanahoria</b>	unidad	10	0,013	816	8160
<b>ajo</b>	gramo	1	0,040	816	816
<b>cebolla</b>	gramo	10	0,026	816	8160
<b>sal</b>	gramo	3	0,001	816	2448
<b>pimienta</b>	gramo	3	0,057	816	2448
<b>ajo</b>	gramo	3	0,120	816	2448
<b>papa</b>	gramo	10	0,028	816	8160
<b>col</b>	gramo	10	0,025	816	8160
<b>comino</b>	gramo	3	0,049	816	2448
			<b>0,403</b>		

## ANEXO 20

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
POLLO CON CREMA Y YOGURT					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
<b>pollo</b>	gramo	100	0,404	2448	244800
<b>apio</b>	gramo	10	0,188	2448	24480
<b>perejil</b>	gramo	10	0,063	2448	24480
<b>limón</b>	gramo	10	0,029	2448	24480
<b>yogurt</b>	mililitro	59	0,590	2448	144432
<b>orégano</b>	gramo	0,0013	0,021	2448	3,1824
<b>ajo</b>	gramo	1	0,040	2448	2448
<b>sal</b>	gramo	3	0,001	2448	7344
<b>pimienta</b>	gramo	3	0,057	2448	7344
<b>comino</b>	gramo	3	0,049	2448	7344
			<b>1,440</b>		

## ANEXO 21

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
TROZO DE POLLO A LA CREMA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
<b>pollo</b>	gramo	100	0,40	816	81600
<b>mantequilla</b>	gramo	10	0,13	816	8160
<b>crema de leche</b>	mililitro	59	0,12	816	48144
<b>harina</b>	gramo	10	0,03	816	8160
<b>limón</b>	gramo	10	0,03	816	8160
<b>aceite</b>	mililitro	12	0,17	816	9792
<b>sal</b>	gramo	3	0,00	816	2448
<b>pimienta</b>	gramo	3	0,06	816	2448
<b>comino</b>	gramo	3	0,05	816	2448
			<b>1,00</b>		

## ANEXO 22

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
CEVICHE DE CAMARÓN					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
camarón	gramo	150	1,67	1632	244800
tomate	gramo	20	0,05	1632	32640
cebolla	gramo	10	0,03	1632	16320
aceite	mililitro	12	0,17	1632	19584
limón	gramo	10	0,03	1632	16320
perejil	gramo	10	0,06	1632	16320
sal	gramo	3	0,00	1632	4896
pimienta	gramo	3	0,06	1632	4896
			<b>2,07</b>		

## ANEXO 23

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
MOFONGO DE YUCA CON MOJO DE CAMARONES					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
yuca	gramo	64	0,142	816	52224
ajo	gramo	3	0,120	816	2448
aceite	mililitro	12	0,037	816	9792
camarones	gramo	50	0,556	816	40800
cebolla	gramo	10	0,026	816	8160
ajo	gramo	1	0,040	816	816
tomate	gramo	10	0,027	816	8160
orégano	gramo	0	0,021	816	1,0608
sal	gramo	3	0,001	816	2448
pimienta	gramo	3	0,057	816	2448
			<b>1,026</b>		

## ANEXO 24

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
CHULETA DE CERDO CON GARBANZOS FRITOS					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
<b>cerdo</b>	gramo	150	3,500	2448	367200
<b>garbanzos</b>	gramo	60	0,240	2448	146880
<b>cebolla</b>	gramo	10	0,026	2448	24480
<b>pimiento</b>	gramo	10	0,033	2448	24480
<b>zanahoria</b>	gramo	10	0,013	2448	24480
<b>ajo</b>	gramo	1	0,040	2448	2448
<b>aceite</b>	mililitro	12	0,037	2448	29376
<b>pimienta</b>	gramo	10	0,190	2448	24480
<b>sal</b>	gramo	3	0,001	2448	7344
<b>azúcar</b>	gramo	18	0,024	2448	44064
<b>perejil</b>	gramo	10	0,063	2448	24480

			4,167		
--	--	--	-------	--	--

## ANEXO 25

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
CHULETA DE CERDO CON CREMA Y QUESO					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
cerdo	gramo	150	3,500	1632	244800
queso	gramo	30	0,300	1632	48960
papa	gramo	10	0,028	1632	16320
cebolla	gramo	10	0,026	1632	16320
huevo	gramo	30	0,135	1632	48960
ajo	gramo	1	0,040	1632	1632
harina	gramo	30	0,080	1632	48960
crema de leche	mililitro	59	0,053	1632	96288
aceite	mililitro	12	0,037	1632	19584
sal	gramo	3	0,001	1632	4896
pimienta	gramo	3	0,057	1632	4896
perejil	gramo	10	0,063	1632	16320
			4,320		

## ANEXO 26

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
CORVINA ROMANA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
corvina	gramo	220	2,200	1632	359040
sal	gramo	3	0,001	1632	4896
pimienta	gramo	3	0,057	1632	4896
mantequilla	gramo	20	0,267	1632	32640
queso	gramo	38,35	0,384	1632	62587
tomate	gramo	10	0,027	1632	16320
orégano	gramo	0,0013	0,021	1632	2
huevo	gramo	30	0,135	1632	48960
leche	mililitro	50	0,045	1632	81600
			<b>3,136</b>		



## ANEXO 27

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
CORVINA A LA CANTABRA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
<b>corvina</b>	gramo	220	2,20	1632	359040
<b>papa</b>	gramo	10	0,03	1632	16320
<b>cebolla</b>	gramo	10	0,03	1632	16320
<b>ajo</b>	gramo	1	0,04	1632	1632
<b>perejil</b>	gramo	10	0,06	1632	16320
<b>limón</b>	gramo	10	0,03	1632	16320
<b>sal</b>	gramo	3	0,00	1632	4896
<b>pimienta</b>	gramo	3	0,06	1632	4896
<b>comino</b>	gramo	3	0,05	1632	4896
			<b>2,49</b>		

## ANEXO 28

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
PAPAS EN SALSA DE QUESO Y PIMIENTOS					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
<b>papa</b>	gramo	30	0,083	816	24480
<b>queso</b>	gramo	38,35	0,384	816	31294
<b>crema de leche</b>	mililitro	59	0,124	816	48144
<b>mostaza</b>	gramo	10	0,125	816	8160
<b>pimiento</b>	gramo	10	0,033	816	8160
<b>mayonesa</b>	gramo	10	0,088	816	8160
<b>huevos</b>	gramo	30	0,135	816	24480
<b>lechuga</b>	gramo	20	0,100	816	16320
			<b>1,072</b>		

## ANEXO 29

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
ARROZ A LA NARANJA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
arroz	gramo	150	0,183	1632	244800
naranja	gramo	10	0,667	1632	16320
ajo	gramo	1	0,040	1632	1632
cebolla	gramo	10	0,026	1632	16320
aceite	mililitro	12	0,037	1632	19584
mantequilla	gramo	10	0,133	1632	16320
zanahoria	gramo	10	0,013	1632	16320
sal	gramo	3	0,001	1632	4896
			<b>1,101</b>		

### ANEXO 30

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
ARROZ CON VERDURAS					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
arroz	gramo	150	0,183	816	122400
zanahoria	gramo	10	0,013	816	8160
pimiento	gramo	10	0,033	816	8160
cebolla	gramo	10	0,026	816	8160
tomate	gramo	10	0,027	816	8160
ajo	gramo	1	0,040	816	816
arveja	gramo	10	0,040	816	8160
sal	gramo	3	0,001	816	2448
			<b>0,363</b>		

## ANEXO 31

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
FLAN DE COCO					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
leche	mililitro	30	0,027	408	12240
azúcar	gramo	24	0,032	408	9792
leche condensada	onza	2	0,445	408	816
huevos	gramo	30	0,135	408	12240
coco	gramo	60	0,200	408	24480
crema de leche	mililitro	30	0,063	408	12240
			<b>0,839</b>		

## ANEXO 32

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
FLAN DE QUINOA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
esencia de vainilla	mililitro	5	0,064	408	2040
quínoa	gramo	50	0,250	408	20400
leche	mililitro	250	0,225	408	102000
azúcar	gramo	50	0,067	408	20400
huevos	gramo	30	0,135	408	12240
harina de maíz	gramo	10	0,027	408	4080
			<b>0,767</b>		

### ANEXO 33

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
		ENSALADA DE FRUTAS			
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
<b>banana</b>	unidad	2	0,200	408	816
<b>naranjas</b>	unidad	1	0,067	408	408
<b>frutilla</b>	onzas	4	0,375	408	1632
<b>sandia</b>	onzas	5	0,009	408	2040
<b>mandarina</b>	unidad	1	0,150	408	408
			<b>0,801</b>		

## ANEXO 34

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
FLAN DE YUCA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
yuca	gramo	50	0,111	408	20400
leche condensada	onza	1	0,223	408	408
huevo	gramo	30	0,135	408	12240
harina de maíz	gramo	15	0,040	408	6120
mantequilla	gramo	30	0,400	408	12240
polvo de hornear	gramo	3	0,016	408	1224
leche evaporada	gramo	50	0,900	408	20400
vainilla	mililitro	0,05	0,001	408	20,4
azúcar	gramo	18	0,024	408	7344
			<b>1,849</b>		



## ANEXO 35

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
HELADO					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
frutilla	onza	3	0,2813	816	2448
huevo	gramo	30	0,1350	816	24480
azúcar	gramo	90	0,1200	816	73440
crema	mililitro	60	0,1263	816	48960
leche condensada	onza	1	0,2225	816	816
			<b>0,8851</b>		

### ANEXO 36

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
CREPES DE AVENA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
avena	gramo	90	0,160	408	36720
huevo	gramo	60	0,270	408	24480
leche	mililitro	60	0,054	408	24480
panela	gramo	20	0,067	408	8160
aceite	mililitro	18	0,056	408	7344
			<b>0,607</b>		

### ANEXO 37

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
BROWNIE DE MACHICA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
<b>machica</b>	gramo	30	0,067	408	12240
<b>azúcar</b>	gramo	30	0,040	408	12240
<b>huevos</b>	gramo	30	0,135	408	12240
<b>mantequilla</b>	gramo	25	0,333	408	10200
<b>chocolate</b>	gramo	10	0,534	408	4080
			<b>1,109</b>		

## ANEXO 38

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
MOUSSE DE CHOCOLATE					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
<b>mantequilla</b>	gramo	30	0,400	408	12240
<b>azúcar</b>	gramo	30	0,040	408	12240
<b>huevos</b>	gramo	60	0,270	408	24480
<b>chocolate</b>	gramo	20	1,068	408	8160
			<b>1,778</b>		

### ANEXO 39

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
BUDIN DE PLATANO					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
harina de plátano	gramo	30	0,100	408	12240
mantequilla	gramo	50	0,667	408	20400
huevos	gramo	30	0,135	408	12240
leche	mililitro	75	0,068	408	30600
azúcar	gramo	100	0,133	408	40800
sal	gramo	0,05	0,000	408	20,4
vainilla	gramo	0,05	0,001	408	20,4
			<b>1,103</b>		

## ANEXO 40

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
TE					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
te	unidad	1	0,168000	510	510
azúcar	gramo	30	0,040000	510	15300
agua	mililitro	200	0,000144	510	102000
limón	gramo	10	0,028889	510	5100
			<b>0,237033</b>		

## ANEXO 41

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
CAFÉ ORGANICO					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
café orgánico	gramo	18	0,32256	510	9180
azúcar	gramo	40	0,05333	510	20400
agua	mililitro	200	0,00014	510	102000
			<b>0,37604</b>		

## ANEXO 42

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
HORCHATA DE ARROZ DE CEBADA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
<b>cebada</b>	gramo	50	0,1111	510	25500
<b>horchata</b>	gramo	20	0,1000	510	10200
<b>azúcar</b>	gramo	30	0,0400	510	15300
<b>agua</b>	mililitro	400	0,0003	510	204000
			<b>0,251</b>		



## ANEXO 43

ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
TE HELADO					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
<b>te</b>	unidad	1	0,16800	510	510
<b>azúcar</b>	gramo	30	0,04000	510	15300
<b>limón</b>	gramo	10	0,02889	510	5100
<b>agua</b>	mililitro	400	0,00029	510	204000
			<b>0,23718</b>		

## ANEXO 44

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
AGUA SIN GAS					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
agua mineral	1	0,55	0,60	1632	897,6

## ANEXO 45

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
AGUA CON GAS					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
agua sin gas	1	0,75	0,75	1632	1224

## ANEXO 46

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
LIMONADA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
<b>agua</b>	mililitro	400	0,0003	1632	652800
<b>limón</b>	gramo	60	0,1733	1632	97920
<b>azúcar</b>	gramo	40	0,0533	1632	65280
			<b>0,2270</b>		

## ANEXO 47

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
JUGOS NATURALES / NARANJA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
naranja	unidad	6	0,40	1469	8814

## ANEXO 48

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
VINO CON UVAS ORGANICAS					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
vino orgánico	unidad	1	16,35	10	10

## ANEXO 49

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
VINO CON UVAS ORGANICAS					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
<b>vino orgánico</b>	unidad	1	<b>24,38</b>	10	10

## ANEXO 50

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
JUGOS NATURALES / MORA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
<b>mora</b>	gramo	45	0,160000	1469	66105
<b>agua</b>	mililitro	400	0,000288	1469	587600
<b>azúcar</b>	gramo	40	0,053333	1469	58760
			<b>0,213621</b>		



## ANEXO 51

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
JUGOS NATURALES / FRUTILLA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
frutilla	onza	3	0,2813	1469	4407
agua	mililitro	400	0,0003	1469	587600
azúcar	gramo	40	0,0533	1469	58760
			<b>0,3349</b>		

## ANEXO 52

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
JUGOS NATURALES / SANDÍA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
<b>sandía</b>	gramo	100	0,1818	1469	146900
<b>agua</b>	mililitro	400	0,0003	1469	587600
<b>azúcar</b>	gramo	40	0,0533	1469	58760
			<b>0,2354</b>		

## ANEXO 53

GREEN HOUSE RESTURANT					
ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
JUGOS NATURALES / MARACUYA					
INGREDIENTES	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD DE INSUMO POR UNIDAD PRODUCIDA	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA	UNIDADES PRODUCIDAS	CANTIDAD DE INSUMO TOTAL
maracuyá	gramo	100	0,09091	1469	146900
agua	mililitro	400	0,00029	1469	587600
azúcar	gramo	40	0,05333	1469	58760
			<b>0,14453</b>		

## ANEXO 54

GREEN HOUSE RESTAURANTE															
COSTOS FIJOS Y VARIABLES															
CONCEPTO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	F	V	TOTAL	F	V	TOTAL	F	V	TOTAL	F	V	TOTAL	F	V	TOTAL
MATERIA PRIMA DIRECTA															
Ensaladas	0,00	2733,50	2733,50	0,00	3104,71	3104,71	0,00	3518,33	3518,33	0,00	3986,34	3986,34	0,00	4516,52	4516,52
Entradas	0,00	9031,98	9031,98	0,00	10258,58	10258,58	0,00	11625,28	11625,28	0,00	13171,65	13171,65	0,00	14923,50	14923,50
Sopas	0,00	6659,10	6659,10	0,00	7563,48	7563,48	0,00	8571,13	8571,13	0,00	9711,24	9711,24	0,00	11002,85	11002,85
Principales	0,00	36876,94	36876,94	0,00	41885,18	41885,18	0,00	47465,33	47465,33	0,00	53779,07	53779,07	0,00	60931,77	60931,77
Postres	0,00	3688,51	3688,51	0,00	4189,36	4189,36	0,00	4747,48	4747,48	0,00	5378,98	5378,98	0,00	6094,39	6094,39
Bebidas	0,00	2295,90	2295,90	0,00	2849,61	2849,61	0,00	3251,37	3251,37	0,00	3685,89	3685,89	0,00	4176,30	4176,30
Total	0,00	61285,94	61285,94	0,00	69850,92	69850,92	0,00	79178,92	79178,92	0,00	89713,17	89713,17		101645,34	101645,34
MANO DE OBRA DIRECTA															
Chef	14656,00	0,00	14656,00	14656,00	0,00	14656,00	14656,00	0,00	14656,00	14656,00	0,00	14656,00	14656,00	0,00	14656,00
Cocinero	6053,20	0,00	6053,20	6053,20	0,00	6053,20	6053,20	0,00	6053,20	6053,20	0,00	6053,20	6053,20	0,00	6053,20
Asistente de Cocina	6053,20	0,00	6053,20	6053,20	0,00	6053,20	12106,40	0,00	12106,40	12106,40	0,00	12106,40	12106,40	0,00	12106,40
Total	26762,40	0,00	26762,40	26762,40	0,00	26762,40	32815,60	0,00	32815,60	32815,60	0,00	32815,60	32815,60	0,00	32815,60
MANO DE OBRA INDIRECTA															
Mesero	12106,40	0,00	12106,40	12106,40	0,00	12106,40	18159,60	0,00	18159,60	18159,60	0,00	18159,60	18159,60	0,00	18159,60
Posillero	4877,48	0,00	4877,48	4877,48	0,00	4877,48	4877,48	0,00	4877,48	4877,48	0,00	4877,48	4877,48	0,00	4877,48
Jefe de Administración	11788,40	0,00	11788,40	11788,40	0,00	11788,40	11788,40	0,00	11788,40	11788,40	0,00	11788,40	11788,40	0,00	11788,40
Total	28772,28	0,00	28772,28	28772,28	0,00	28772,28	34825,48	0,00	34825,48	34825,48	0,00	34825,48	34825,48	0,00	34825,48

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN															
<b>Luz y agua</b>	0,00	4800,00	4800,00	0,00	5280,00	5280,00	0,00	5808,00	5808,00	0,00	6388,80	6388,80	0,00	7027,68	7027,68
<b>Depreciación</b>	0,00	2501,15	2501,15	0,00	2501,15	2501,15	0,00	2501,15	2501,15	0,00	2501,15	2501,15	0,00	2501,15	2501,15
<b>Arriendo</b>	4800,00		4800,00	4944,00		4944,00	4800,00		4800,00	4800,00		4800,00	4800,00		4800,00
<b>Gas Industrial</b>		486,00	486,00		486,00	486,00		486,00	486,00		486,00	486,00		486,00	486,00
<b>Total</b>	<b>4800,00</b>	<b>7787,15</b>	<b>12587,15</b>	<b>4944,00</b>	<b>8267,15</b>	<b>13211,15</b>	<b>4800,00</b>	<b>8795,15</b>	<b>13595,15</b>	<b>4800,00</b>	<b>9375,95</b>	<b>14175,95</b>	<b>4800,00</b>	<b>10014,83</b>	<b>14814,83</b>
<b>TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>60334,68</b>	<b>69073,08</b>	<b>129407,77</b>	<b>60478,68</b>	<b>78118,07</b>	<b>138596,75</b>	<b>72441,08</b>	<b>87974,06</b>	<b>160415,15</b>	<b>72441,08</b>	<b>99089,12</b>	<b>171530,20</b>	<b>72441,08</b>	<b>111660,16</b>	<b>184101,25</b>

## ANEXO 55

GREEN HOUSE RESTAURANTE								
PRESUPUESTO DE GASTO ADMINISTRATIVO								
CONCEPTO	FIJO	VARIABLE	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	900,00	0,00	900,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
Beneficios Sociales	201,85	0,00	201,85	2422,20	2422,20	2422,20	2422,20	2422,20
Transporte	20,00	0,00	20,00	240,00	264	290,4	319,44	351,38
Luz y Agua	400,00	0,00	400,00	4800,00	5280	5808	6388,8	7027,68
Teléfono	50,00	0,00	50,00	600,00	660	726	798,6	878,46
Arriendo	400,00	0,00	400,00	4800,00	4944,00	5092,32	5245,09	5402,44
Suministros de Oficina	11,53	0,00	11,53	138,30	152,13	167,34	184,08	202,49
Suministros de Limpieza	96,68	0,00	96,68	1160,16	1276,18	1403,79	1544,17	1698,59
TOTAL	1983,38		2080,06	24960,66	25798,51	26710,06	27702,38	28783,24

## ANEXO 56

GREEN HOUSE RESTAURANTE								
PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTA								
CONCEPTO	FIJO	VARIABLE	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	500,00	0,00	500,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
Beneficios Sociales	123,92	0,00	123,92	1487,00	1487,00	1487,00	1487,00	1487,00
Publicidad	5919,00	0,00	5919,00	5919,00	5654,50	6209,14	6818,91	7489,33
Transporte	50,00	0,00	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Luz y Agua	400,00	0,00	400,00	4800,00	5280,00	5808,00	6388,80	7027,68
Teléfono	50,00	0,00	50,00	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
Insumos	170,00	0,00	170,00	170,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arriendo	400,00	0,00	400,00	4800,00	4944,00	5092,32	5245,09	5402,44
Suministros de Oficina	11,53	0,00	11,53	138,30	152,13	167,34	184,08	202,49
Suministros de Limpieza	96,68	0,00	96,68	1160,16	1276,18	1403,79	1544,17	1698,59
Depreciación	725,40	0,00	725,40	725,40	725,40	725,40	725,40	725,40
<b>TOTAL</b>			<b>8446,52</b>	<b>26399,86</b>	<b>26797,21</b>	<b>28255,53</b>	<b>29847,69</b>	<b>31586,69</b>

## ANEXO 57

GREEN HOUSE RESTAURANTE								
GASTO SUELDOS Y SALARIOS								
CARGO	NO.	SUELDO MENSUAL	SUELDO TOTAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>PRODUCCIÓN</b>								
Mano de Obra Directa								
Chef	1	1000,00	1000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00
Cocinero	1	400,00	400,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00
Asistente de Cocina	1	400,00	400,00	4800,00	4800,00	9600,00	9600,00	9600,00
Mesero	2	400,00	800,00	9600,00	9600,00	14400,00	14400,00	14400,00
Posillero	1	318,00	318,00	3816,00	3816,00	7632,00	7632,00	7632,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>2518,00</b>	<b>2918,00</b>	<b>35016,00</b>	<b>35016,00</b>	<b>48432,00</b>	<b>48432,00</b>	<b>48432,00</b>
Mano de Obra Indirecta								
Jefe Administrativo	1	800,00	800,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>800,00</b>	<b>800,00</b>	<b>44616,00</b>	<b>44616,00</b>	<b>44616,00</b>	<b>44616,00</b>	<b>44616,00</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>					0,00	0,00	0,00	0,00
Gerente General	1	900,00	900,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>900,00</b>	<b>900,00</b>	<b>10800,00</b>	<b>10800,00</b>	<b>10800,00</b>	<b>10800,00</b>	<b>10800,00</b>
<b>VENTAS</b>					0,00	0,00	0,00	0,00
Contador	1	500,00	500,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>500,00</b>	<b>500,00</b>	<b>6000,00</b>	<b>6000,00</b>	<b>6000,00</b>	<b>6000,00</b>	<b>6000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>4718,00</b>	<b>5118,00</b>	<b>61416,00</b>	<b>61416,00</b>	<b>61416,00</b>	<b>61416,00</b>	<b>61416,00</b>



## ANEXO 58

GREEN HOUSE RESTAURANTE								
GASTO BENEFICIOS SOCIALES								
CARGO	NO.	VALOR	MENSUAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>PRODUCCIÓN</b>								
<b>Mano de Obra Directa</b>								
<b>Chef</b>	1	221,33	221,33	2656,00	2656,00	2656,00	2656,00	2656,00
<b>Cocinero</b>	1	104,43	104,43	1253,20	1253,20	1253,20	1253,20	1253,20
<b>Asistente de Cocina</b>	1	104,43	104,43	1253,20	1253,20	2506,40	2506,40	2506,40
<b>Mesero</b>	2	104,43	208,87	2506,40	2506,40	3759,60	3759,60	3759,60
<b>Posillero</b>	1	88,46	88,46	1061,48	1061,48	2122,97	2122,97	2122,97
<b>TOTAL</b>		<b>623,09</b>	<b>727,52</b>	<b>8730,28</b>	<b>8730,28</b>	<b>12298,17</b>	<b>12298,17</b>	<b>12298,17</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>								
<b>Jefe Administrativo</b>	1	182,37	182,37	2188,40	2188,40	2188,40	2188,40	2188,40
<b>TOTAL</b>		<b>805,46</b>	<b>909,89</b>	<b>10918,68</b>	<b>10918,68</b>	<b>14486,57</b>	<b>14486,57</b>	<b>14486,57</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>					0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gerente General</b>	1	201,85	201,85	2422,20	2422,20	2422,20	2422,20	2422,20
<b>TOTAL</b>		<b>201,85</b>	<b>201,85</b>	<b>2422,20</b>	<b>2422,20</b>	<b>2422,20</b>	<b>2422,20</b>	<b>2422,20</b>
<b>VENTAS</b>					0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Contador /Cajero</b>	1	123,92	123,92	1487,00	1487,00	1487,00	1487,00	1487,00
<b>TOTAL</b>	9	<b>123,92</b>	<b>123,92</b>	<b>1487,00</b>	<b>1487,00</b>	<b>1487,00</b>	<b>1487,00</b>	<b>1487,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>12639,48</b>	<b>12639,48</b>	<b>12639,48</b>	<b>12639,48</b>	<b>12639,48</b>

## ANEXO 59

GREEN HOUSE RESTAURANTE					
GASTO FINANCIEROS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
intereses de préstamo	2709,31	1803,98	808,22		
<b>TOTAL</b>	2709,31	1803,98	808,22		

## ANEXO 60

GREEN HOUSE RESTAURANTE							
GASTO PUBLICIDAD							
CONCEPTO	UNIDAD	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			COSTO AN	COSTO AN	COSTO AN	COSTO AN	COSTO AN
Página Web	1	199,00	199,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Letrero Local	1	450,00	450,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Diseño Gráfico	1	120,00	120,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tríptico	100	150,00	150,00	154,50	159,135	163,91	168,83
Televisión, Radio y Prensa	1	1200,00	5000,00	5500,00	6050,00	6655,00	7320,50
<b>TOTAL</b>		<b>2119,00</b>	<b>5919,00</b>	<b>5654,50</b>	<b>6209,14</b>	<b>6818,91</b>	<b>7489,33</b>

## ANEXO 61

GREEN HOUSE RESTAURANTE			
GASTO INSUMOS			
CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Carta en papel couche	20	6,00	120,00
Portacarta de cuero	20	2,50	50,00
<b>TOTAL</b>			170,00

## ANEXO 62

GREEN HOUSE RESTAURANTE							
GASTO ARRIENDO							
CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo local	1	1200,00	14400,00	14832,00	15276,96	15735,27	16207,33
				0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>		1200,00	14400,00	14832,00	15276,96	15735,27	16207,33

## ANEXO 63

GREEN HOUSE RESTAURANT				
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cocina industrial	2	1	2080,00	4160,00
Plancha lisa	2	1	612,00	1224,00
aspiradora semi - industrial	1	1	700,00	700,00
Congelador	1	1	900,00	900,00
Refrigerador	2	1	1200,00	2400,00
Microondas	1	1	240,00	240,00
Hornos	2	1	740,00	1480,00
Freidora	2	1	480,00	960,00
Licuadora	2	1	105,00	210,00
Extractor de jugos	2	1	120,00	240,00
Cortadora de papas	1	1	280,00	280,00
Triturador de desperdicios	1	1	320,00	320,00
Extractor de malos olores	2	1	160,00	320,00
Batidora	1	1	80,00	80,00
Cilindro de gas	3	1	95,00	285,00
Cafeteras	1	1	170,00	170,00
<b>TOTAL</b>			<b>8282,00</b>	<b>13969,00</b>

## ANEXO 64

GREEN HOUSE RESTAURANT			
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
PERÍODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
1	13969,00	1396,9	12572,1
2	12572,1	1396,9	11175,2
3	11175,2	1396,9	9778,3
4	9778,3	1396,9	8381,4
5	8381,4	1396,9	6984,5
6	6984,5	1396,9	5587,6
7	5587,6	1396,9	4190,7
8	4190,7	1396,9	2793,8
9	2793,8	1396,9	1396,9
10	1396,9	1396,9	0,00

## ANEXO 65

GREEN HOUSE RESTAURANT				
EQUIPO DE OFICINA				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECO UNITARIO	PRECIO TOTAL
teléfono	2	1	90,00	180,00
calculadora	1	1	15,00	15,00
caja registradora	1	1	249,00	249,00
perforadora	1	1	10,00	10,00
grapadora	1	1	20,00	20,00
TV (32 pulgadas)	1	1	620,00	620,00
TOTAL				1094,00

## ANEXO 66

GREEN HOUSE RESTAURANT			
EQUIPO DE OFICINA			
PERÍODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
1	1094,00	109,4	984,60
2	984,60	109,4	875,20
3	875,20	109,4	765,80
4	765,80	109,4	656,40
5	656,40	109,4	547,00
6	547,00	109,4	437,60
7	437,60	109,4	328,20
8	328,20	109,4	218,80
9	218,80	109,4	109,40
10	109,40	109,4	0,00

## ANEXO 67

GREEN HOUSE RESTAURANT				
MUEBLES Y ENSERES				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Estanterías	3	1	500,00	1500,00
Repisas	4	1	120,00	480,00
Mesa de trabajo para cocina	2	1	480,00	960,00
sillas para cocina	6	1	35,00	210,00
silla para comedor	62	1	40,00	2480,00
mesa para 4 personas	8	1	105,00	840,00
mesa para 2 personas	6	1	90,00	540,00
mesa para 6 personas	3	1	150,00	450,00
equipo contra incendio	1	1	30,00	30,00
Sartén antiadherente	2	1	14,2	28,40
Juego de ollas industriales 8 piezas	2	1	250,00	500,00
Cazuela grande	2	1	30,00	60,00
Olla a presión	2	1	40,00	80,00



<b>Paleta</b>	3	1	4,20	12,60
<b>Cucharón</b>	3	1	6,20	18,60
<b>Abrelatas</b>	2	1	1,55	3,10
<b>juego cubiertos 12 personas</b>	10	1	32,00	320,00
<b>juego de vajilla</b>	10	1	65	650,00
<b>Descorazonador</b>	2	1	1,63	3,26
<b>bolillo</b>	2	1	7,1	14,20
<b>Cremeras</b>	20	1	1,1	22,00
<b>Azucareras</b>	20	1	1,5	30,00
<b>Saleros</b>	20	1	1,3	26,00
<b>Pimenteros</b>	20	1	1,2	24,00
<b>Ralladores</b>	2	1	1,86	3,72
<b>Tazones</b>	4	1	15	60,00
<b>Tablas de cortar</b>	4	1	2,8	11,20
<b>Balanza de alimentos</b>	1	1	90	90,00
<b>Deshuesador</b>	2	1	2,8	5,60
<b>Cebollero</b>	1	1	1,56	1,56
<b>Tijeras</b>	1	1	1,9	1,90
<b>Juego de Cuchillo de sierra</b>	2	1	7,3	14,60
<b>Juego de Cuchillo de cocina</b>	4	1	20,6	82,40
<b>cuchara de helado</b>	2	1	5,1	10,20
<b>Sacacorchos</b>	2	1	1,9	3,80
<b>Pelador</b>	2	1	5,6	11,20
<b>Batidor de varillas</b>	2	1	2,3	4,60
<b>Bandejas de servicio</b>	10	1	18	180,00

<b>Cazo sopero</b>	2	1	6,8	13,60
<b>Espumadera</b>	2	1	5,6	11,20
<b>Juego de pinzas 2 piezas</b>	2	1	2,5	5,00
<b>Mortero</b>	2	1	4,56	9,12
<b>Utensilios de madera</b>	2	1	4,2	8,40
<b>Espátula de goma</b>	2	1	1,6	3,20
<b>Juegos de Coladores 4 piezas</b>	2	1	10,2	20,40
<b>Escurreidor</b>	2	1	15	30,00
<b>Exprimidor</b>	3	1	2,3	6,90
<b>Fuentes para el horno</b>	2	1	24	48,00
<b>Plástico de cocina</b>	2	1	3,2	6,40
<b>Papel aluminio</b>	2	1	1,8	3,60
<b>Papel de cocina</b>	2	1	3,5	7,00
<b>juego de copas de vino</b>	2	12	18	36,00
<b>juego de vasos</b>	7	12	13,4	93,80
<b>juego de tazas</b>	7	12	20,1	140,70
<b>juegos de posillos para postre</b>	5	1	7,8	39,00
<b>molde para postres</b>	4	1	4,8	19,20
<b>Boles o cuencos</b>	10	1	8,00	80,00
<b>Jarra de vidrio</b>	15	1	18,20	273,00
<b>Jarra de te</b>	5	1	10,00	50,00
<b>Manteles</b>	25	1	15	375,00
<b>TOTAL</b>			2384,26	<b>11042,46</b>

## ANEXO 68

GREEN HOUSE RESTAURANT			
MUEBLES Y ENSERES			
PERÍODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
1	11042,46	1104,246	9938,21
2	9938,21	1104,246	8833,97
3	8833,97	1104,246	7729,72
4	7729,72	1104,246	6625,48
5	6625,48	1104,246	5521,23
6	5521,23	1104,246	4416,98
7	4416,98	1104,246	3312,74
8	3312,74	1104,246	2208,49
9	2208,49	1104,246	1104,25
10	1104,25	1104,246	0,00

## ANEXO 69

GREEN HOUSE RESTAURANT				
MUEBLES Y ENSERES				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECO UNITARIO	PRECIO TOTAL
mesa de escritorio	1	1	350,00	350,00
silla giratoria	1	1	100,00	100,00
mesa de conferencia	1	1	500,00	500,00
mostrador de madera	1	1	250,00	250,00
sillas	6	1	35,00	210,00
TOTAL	10		1235,00	1410,00

## ANEXO 70

GREEN HOUSE RESTAURANT			
MUEBLES Y ENSERES			
PERÍODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
1	1410,00	141,00	1269,00
2	1269,00	141,00	1128,00
3	1128,00	141,00	987,00
4	987,00	141,00	846,00
5	846,00	141,00	705,00
6	705,00	141,00	564,00
7	564,00	141,00	423,00
8	423,00	141,00	282,00
9	282,00	141,00	141,00
10	141,00	141,00	0,00

## ANEXO 71

GREEN HOUSE RESTAURANT				
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadoras	2	1	660,00	1320,00
Impresoras	1	1	105,00	105,00
TOTAL			765,00	1425,00

## ANEXO 72

GREEN HOUSE RESTAURANT			
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
PERÍODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
1	1425,00	475,00	950,00
2	950,00	475,00	475,00
3	475,00	475,00	0,00

## ANEXO 73

GREEN HOUSE RESTAURANT				
SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Basurero grande	4	1	1,80	7,2
Basurero pequeño	5	1	1,50	7,5
Recogedor de basura	5	1	0,80	4
Trapeador	5	1	3,41	17,05
Estropajo	2	1	0,77	1,54
Escoba	2	1	1,97	3,94
Esponja	3	1	0,45	1,35
Cera para pisos	1	1	8,11	8,11
Crema lavavajilla 1 kg	2	1	2,64	5,28
Jabón Líquido	2	1	4,5	9
Desinfectante 4 litros	2	1	7,23	14,46
funda de basura	3	1	0,55	1,65
Cloro	1	1	1,44	1,44
guantes	3	1	1,48	4,44
fibra verde	12	1	0,55	6,6
papel higiénico	4	1	8,5	34
rollo papel toalla	4	1	5,2	20,8
toallas de mano	5	1	3	15
servilletas 100 unidades	20	1	1,5	30
<b>TOTAL</b>			<b>55,4</b>	<b>193,36</b>

## ANEXO 74

GREEN HOUSE RESTAURANT				
SUMINISTROS DE OFICINA				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Lápiz	5	1	0,30	1,50
borrador	2	1	0,20	0,40
bolígrafos	20	1	0,30	6,00
resma de papel bond	2	1	3,75	7,50
sobre	5	1	0,15	0,75
paquete de grapas	1	1	1,10	1,10
carpetas	5	1	0,40	2,00
tijera	2	1	0,90	1,80
cinta adhesiva	2	1	0,50	1,00
caja de clips	2	1	0,50	1,00
TOTAL			8,10	23,05



## ANEXO 75

GREEN HOUSE RESTAURANT						
INVERSIÓN INTANGIBLE						
CONCEPTO	VALOR	AMORTIZACIÓN				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto de Prefactibilidad	2000,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Gasto de Constitución	2400,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Otros Gasto diferidos	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Gastos de Instalación	2000,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
<b>TOTAL</b>	<b>6900,00</b>	<b>1380,00</b>	<b>1380,00</b>	<b>1380,00</b>	<b>1380,00</b>	<b>1380,00</b>
<b>SALDO</b>		<b>5520,00</b>	<b>4140,00</b>	<b>2760,00</b>	<b>1380,00</b>	<b>0,00</b>

## ANEXO 76

GREEN HOUSE RESTAURANTE					
VALORES					
PRESUPUESTO DE VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADAS					
Pan de Ajo	1102,24	1248,84	1414,94	1603,12	1816,34
Croquetas de yuca	1513,27	1714,54	1942,57	2200,93	2493,66
Empanadas de queso	2140,63	2425,33	2747,90	3113,37	3527,45
Troquitos de queso	2271,03	2573,07	2915,29	3303,03	3742,33
Bocaditos de quínoa	2081,83	2358,71	2672,42	3027,85	3430,56
Garbanzo con queso de cabra y pimientos	1677,79	1900,94	2153,76	2440,21	2764,76
TOTAL	10786,79	12221,43	13846,88	15688,52	17775,09
ENSALADAS					
Ensalada César	6938,69	7861,54	8907,12	10091,77	11433,97
Ensalada de pollo y frutillas	14958,54	16948,02	19202,11	21755,99	24649,53
Ensalada Zucchini	3068,78	3476,93	3939,36	4463,29	5056,91
Ensalada Rusa	5745,69	6509,87	7375,68	8356,65	9468,08
Ensalada Multicolor	4463,75	5057,43	5730,07	6492,17	7355,62
Ensalada del Huerto	2967,33	3361,98	3809,12	4315,74	4889,73
TOTAL	38142,78	43215,76	48963,46	55475,60	62853,86
SOPAS Y CREMAS					
Crema de zanahoria con pollo	6807,30	7712,67	8738,45	9900,66	11217,45
Crema de apio	2678,23	3034,43	3438,01	3895,27	4413,34

<b>Sopa de pollo</b>	9413,17	10665,12	12083,58	13690,69	15511,56
<b>Sopa de acelga</b>	2144,12	2429,29	2752,39	3118,46	3533,21
<b>Sopa de quinua con verduras</b>	2333,01	2643,30	2994,85	3393,17	3844,46
<b>Sopa de tomate con queso y albahaca</b>	2626,25	2975,54	3371,28	3819,66	4327,68
<b>Sopa de cebada</b>	2119,88	2401,82	2721,26	3083,19	3493,25
<b>TOTAL</b>	<b>28121,94</b>	<b>31862,16</b>	<b>36099,83</b>	<b>40901,10</b>	<b>46340,95</b>
<b>PRINCIPALES</b>					
<b>Pollo con crema y yogurt</b>	14790,60	16757,75	18986,53	21511,73	24372,79
<b>Trozos de pollo a la crema</b>	4389,18	4972,94	5634,34	6383,70	7232,74
<b>Ceviche de camarón</b>	11403,56	12920,24	14638,63	16585,57	18791,45
<b>Mofongo de yuca con mojo de camarones</b>	4425,02	5013,55	5680,35	6435,84	7291,81
<b>Chuleta de cerdo con garbanzos fritos</b>	24809,05	28108,65	31847,10	36082,77	40881,77
<b>Chuleta de cerdo con crema y queso</b>	16919,37	19169,64	21719,21	24607,86	27880,71
<b>Corvina romana</b>	14018,70	15883,18	17995,65	20389,07	23100,82
<b>Corvina a la cántabra</b>	12440,30	14094,86	15969,48	18093,42	20499,84
<b>Papas con en salsa de queso y pimientos</b>	4463,74	5057,42	5730,06	6492,16	7355,61
<b>Arroz a la naranja</b>	9032,41	10233,72	11594,80	13136,91	14884,12
<b>Arroz con verduras</b>	3612,86	4093,37	4637,79	5254,61	5953,47
<b>TOTAL</b>	<b>120304,78</b>	<b>136305,32</b>	<b>154433,92</b>	<b>174973,63</b>	<b>198245,13</b>
<b>POSTRES</b>					
<b>Flan de Coco</b>	2394,33	2712,78	3073,58	3482,36	3945,52
<b>Flan de Quínoa</b>	2130,67	2414,05	2735,11	3098,89	3511,04
<b>Flan de yuca</b>	2767,86	3135,98	3553,07	4025,62	4561,03
<b>Ensaladas de frutas</b>	2148,07	2433,76	2757,45	3124,19	3539,71
<b>Helado</b>	8021,90	9088,81	10297,62	11667,21	13218,95
<b>Brownie de machica</b>	4106,64	4652,83	5271,65	5972,78	6767,16
<b>Crepes de avena</b>	3402,60	3855,14	4367,88	4948,80	5606,99

<b>Budín de plátano</b>	3019,49	3421,08	3876,09	4391,61	4975,69
<b>Mousse de Chocolate</b>	2175,30	2464,61	2792,41	3163,80	3584,58
<b>TOTAL</b>	<b>30166,85</b>	<b>34179,04</b>	<b>38724,85</b>	<b>43875,26</b>	<b>49710,67</b>
<b>BEBIDAS</b>					
<b>Té (3 aromas: ecualipment, valerianis, algemix)</b>	261,70	296,50	335,94	380,61	431,24
<b>Café orgánico</b>	333,77	378,16	428,45	485,43	550,00
<b>Horchata de arroz de cebada</b>	197,04	223,25	252,94	286,58	324,70
<b>Té Helado</b>	261,70	296,50	335,94	380,61	431,24
<b>Agua mineral</b>					
<b>Agua sin gas</b>	1158,42	1312,49	1487,05	1684,83	1908,91
<b>Limonada</b>	1343,41	1522,09	1724,52	1953,88	2213,75
<b>Naranja</b>	704,37	798,05	904,19	1024,44	1160,69
<b>Sandía</b>					
<b>Mora</b>	893,22	1012,02	1146,61	1299,11	1471,89
<b>Frutilla</b>	681,06	771,64	874,26	990,54	1122,28
<b>Maracuyá</b>					
<b>Vino con uvas orgánicas</b>	5,38	6,09	6,90	7,82	8,86
<b>Vino con uvas orgánicas</b>	4,47	5,06	5,74	6,50	7,36
	<b>5844,51</b>	<b>6621,83</b>	<b>7502,54</b>	<b>8500,37</b>	<b>9630,92</b>
<b>TOTAL</b>	<b>233367,65</b>	<b>264405,55</b>	<b>299571,49</b>	<b>339414,49</b>	<b>384556,62</b>

## **ANEXO 77**

GREEN HOUSE RESTAURANT						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	VALORES					
	0	1 (22%)	2 (22%)	3 (22%)	4 (22%)	5 (22%)
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y Bancos	8388,95	32887,84	54650,33	56690,82	81045,54	106698,14
Inventario Materia Prima	12007,18	21069,42	26337,87	41873,10	38111,00	46816,16
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>20396,13</b>	<b>53957,26</b>	<b>80988,20</b>	<b>98563,92</b>	<b>119156,54</b>	<b>153514,30</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Maquinaria y equipo	13969,00	13969,00	13969,00	13969,00	13969,00	13969,00
Muebles y Enseres	12452,46	12452,46	12452,46	12452,46	12452,46	12452,46
Equipos de Oficina	1094,00	1094,00	1094,00	1094,00	1094,00	1094,00
Equipo de Computación	1425,00	1425,00	1425,00	1425,00	1425,00	1425,00
Depreciación		3226,55	6453,09	9679,64	12906,18	16132,73
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>28940,46</b>	<b>25713,91</b>	<b>22487,37</b>	<b>19260,82</b>	<b>16034,28</b>	<b>12807,73</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	6900,00	6900,00	6900,00	6900,00	6900,00	6900,00
Amortización		1380,00	2760,00	4140,00	5520,00	6900,00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>5520,00</b>	<b>4140,00</b>	<b>2760,00</b>	<b>1380,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>56236,59</b>	<b>85191,18</b>	<b>107615,56</b>	<b>120584,74</b>	<b>136570,81</b>	<b>166322,03</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Impuesto a la Renta por pagar	0,00	7483,51	10711,37	12507,38	16550,13	21012,82
Participación trabajadores por pagar	0,00	9329,44	13353,50	15592,53	20632,50	26195,98
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0,00</b>	<b>16812,95</b>	<b>24064,87</b>	<b>28099,91</b>	<b>37182,64</b>	<b>47208,79</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
Préstamo a largo plazo	30.000,00	9064,53	9969,86	10965,62	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>30.000,00</b>	<b>9.064,53</b>	<b>9.969,86</b>	<b>10.965,62</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>30000,00</b>	<b>25.877,48</b>	<b>34.034,73</b>	<b>39.065,53</b>	<b>37.182,64</b>	<b>47.208,79</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
<b>Capital Social</b>	26236,59	26236,59	26236,59	26236,59	26236,59	26236,59
<b>Utilidades retenidas</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad de ejercicio</b>	0,00	33077,11	47344,24	55282,62	73151,59	92876,65
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	26236,59	<b>59313,70</b>	<b>73580,83</b>	<b>81519,21</b>	<b>99388,18</b>	<b>119113,24</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>56236,59</b>	<b>85191,18</b>	<b>107615,56</b>	<b>120584,74</b>	<b>136570,82</b>	<b>166322,03</b>

